



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH ROZŠÍŘENÍ PORTFOLIA FIRMY VÝVOJEM MOBILNÍCH APLIKACÍ PRO APPLE IOS

**THE PROPOSAL OF COMPANY PORFOLIO EXTENSION BY IOS APP
DEVELOPMENT**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

BC. ONDŘEJ KÁHN

VEDOUcí PRÁCE

SUPERVISOR

ING. ZUZANA NĚMCOVÁ, PH.D.

BRNO 2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Ondřej Káhn

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských, magisterských a doktorských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh rozšíření portfolia firmy vývojem mobilních aplikací pro Apple iOS

v anglickém jazyce:

The Proposal of Company Portfolio Extension by iOS App Development

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Přílohy

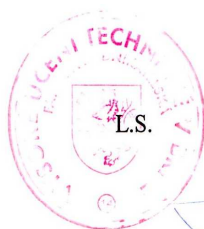
Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Seznam odborné literatury:


- BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu, 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
DVOŘÁK, J. Elektronický obchod, Brno, 2004. 78 s.
FRIMEL, M. Elektronický obchod, 1. vyd. Praha: Prospektrum, 2002. 321 s. ISBN 80-7175-114-6.
KOTLER, P. Marketing od A po Z, 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
PHILIPS, D. Online public relations, 1 vyd. Praha: Grada, 2003. 215s. ISBN 80-247-0368-8
PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace, 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303s. ISBN 978-80-247-3622-8

Vedoucí diplomové práce: Ing. Zuzana Němcová, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/13.




prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu


doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan

V Brně, dne 25.3.2013

Abstrakt

Na základě teoretických poznatků odborných publikací byla provedena analýza společnosti Goldmax Laptops s r.o. a jejího okolí. Analytická část diplomové práce dále zkoumá globální trh mobilních aplikací spolu s odvětvím vývojářů mobilních aplikací v ČR. Cílem diplomové práce je charakterizovat a vypracovat podklady pro realizaci návrhu rozšíření portfolia společnosti o nově nabízenou službu orientující se na vývoj mobilních aplikací pro platformu Apple iOS a veškeré doplňující aktivity s tím spojené.

Abstract

Analysis of the Goldmax Laptops Ltd and its environment is based on theoretical knowledge of professional publications. The analytical part of the thesis also examines the global mobile app market and industry of iOS app developers in Czech Republic. The objective of the thesis is to describe and formulate documents necessary for implementing proposal to extend the company's portfolio by new service focused on the mobile app development for Apple iOS and related activities.

Klíčová slova

Elektronický obchod, mobilní technologie, rozšíření portfolia firmy, Apple iOS, vývoj mobilních aplikací.

Key words

E-commerce, Mobile technologies, Company Portfolio extension, Apple iOS,
mobile app development

Bibliografická citace

KÁHN, O. *Návrh rozšíření portfolia firmy vývojem mobilních aplikací pro Apple iOS*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 76 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Zuzana Němcová, Ph.D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Lutíně 30.4.2013

.....

podpis studenta

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu této diplomové práce a to Ing. Zuzaně Němcové, Ph.D. za čas, ochotu, odborné vedení a cenné rady poskytované v průběhu tvorby této diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD	12
Vymezení problému a cíle práce.....	13
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	14
1.1 Internet	14
1.2 Elektronické obchodování	15
1.2.1 E-business	16
1.2.2 E-commerce	16
1.2.3 M-commerce	17
1.3 Mobilní digitální distribuční platforma.....	19
1.4 Analýzy prostředí.....	21
1.4.1 PEST analýza	21
1.4.2 Porterova analýza pěti sil	22
1.4.3 SWOT analýza	24
1.5 Marketingový mix.....	26
1.6 Strategické marketingové plánování.....	28
1.7 Marketingový plán	29
2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE.....	31
2.1 Goldmax Laptops s r.o.	32
2.1.1 Základní charakteristika společnosti.....	32
2.1.2 Strategie a vize společnosti	34
2.2 Analýza prostředí firmy	35

2.2.1 PEST analýza	35
2.2.2 Porterova analýza pěti sil	37
2.2.3 SWOT analýza	41
2.3 Globální trh mobilních technologií	46
2.4 Trh vývojářů mobilních aplikací v ČR	51
2.5 Charakteristika společnosti Apple Inc.	53
2.6 App Store aneb tržiště s aplikacemi	54
2.7 Operační systém iOS	55
2.8 Monetizace iOS aplikací	55
2.9 Shrnutí analytické části	56
3 VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ	58
3.1 Rozšíření portfolia firmy vývojem mobilních aplikací	58
3.2 Funkční provedení	58
3.3 Podpora prodeje	59
3.3.1 PPC reklama	60
3.3.2 SEO optimalizace	60
3.3.3 Direct marketing	61
3.3.4 Video Marketing	61
3.3.5 Tvorba video spotu	62
3.4 Návrh pilotní aplikace	63
3.4.1 Charakteristika aplikace a stručný popis	64
3.4.2 WireFrame schémata	65

3.5 Ekonomické zhodnocení návrhu	67
3.6 Přínosy návrhů	68
ZÁVĚR	70
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	71
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....	74
SEZNAM PŘÍLOH.....	76

ÚVOD

Dnešní doba nabízí neomezené možnosti, které mohou vést k rozvoji a následnému uplatnění jedince či podnikatelského subjektu ve společnosti. Existují stovky pracovních míst, podnikatelských záměrů či úspěšně fungujících konceptů, které byste na trhu práce, tak jak ho známe dnes, hledali před dvaceti lety marně. Rozvoj komunikačních technologií zaznamenal v posledních několika letech neuvěřitelný rozmach a moderní společnost si nedokáže bez mobilního telefonu, notebooku či internetového připojení představit byť jediný den.

Tato skutečnost otevírá dveře k lepší budoucnosti zejména mladší generaci, která s těmito technologickými výtvoři vyrůstala, chápe je jako mocné pomocníky do života a je ochotna se o jejich dalším vývoji i nadále vzdělávat. Svět IT technologií je totiž rozjetý vlak vývoje a inovací, který nelze zastavit. Co bylo nové a zajímavé dnes, může být zítra minulostí.

To mne tedy jako jedince zasaženého moderními technologiemi přivedlo na myšlenku rozšířit portfolio nabízených služeb společnosti Goldmax Laptops s r.o., ve které působím již pátým rokem na pozici jednatele a spolumajitele. Firma se zabývá poskytováním komplexních IT řešení, zejména pak distribucí výkonných notebooků a mobilních pracovních stanic konfigurovaných na míru.

Nová služba bude orientovaná na vývoj mobilních aplikací, po kterých se neustále zvyšuje poptávka. Lukrativním operačním systémem je zejména platforma společnosti Apple, která patří mezi vůbec nejrychleji rostoucí. Uživatelé tohoto ekosystému jsou ochotni za doplňující obsah platit, nikoli ho získávat alternativními cestami, což je dnes bohužel běžnou praxí.

Předmětem diplomové práce tedy bude charakterizovat a vypracovat podklady pro realizaci návrhu rozšíření portfolia firmy o vývoj mobilních aplikací, což bude orientováno na uživatele smartphonů či tabletů, které se dnes těší stále větší oblibě. Tyto mladé avšak velice dynamické technologie již řadu let silně expandují a globální trh dnes čítá více jak miliardu uživatelů.

Vymezení problému a cíle práce

Cílem diplomové práce je charakterizovat a vypracovat podklady pro realizaci návrhu rozšíření portfolia společnosti o nově nabízenou službu orientující se na vývoj mobilních aplikací pro platformu Apple iOS a veškeré doplňující aktivity s tím spojené. Kromě implementace samotného projektu je třeba sestavit efektivní marketingovou kampaň, která díky cílené reklamě dokáže oslovit potenciální zákazníky a prosadit se tak na novém trhu.

Teoretická část diplomové práce se zabývá nejdůležitějšími poznatky odborných publikací, které se věnují široké problematice elektronického obchodování. Na základě teoretické části je následně provedena analýza současného stavu Goldmax Laptops s r.o. a jejího okolí.

Analytická část diplomové práce podává informace o daném podniku, jeho vnitřním i vnějším prostředí a dále zkoumá globální trh mobilních aplikací včetně trhu iOS vývojářů v ČR. Na základě výstupu z analytické části diplomové práce byla následně navržena opatření, která povedou ke zvýšení konkurenceschopnosti a budoucí prosperitě firmy.

Návrhová část diplomové práce poskytne vedení společnosti podklady, které mu poslouží v implementaci a následné realizaci návrhu rozšíření portfolia firmy o novou službu vývoje mobilních aplikací pro platformu Apple iOS.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Teoretická část diplomové práce čerpá převážně z odborné literatury a slouží jako podklad pro vypracování zbývajících částí této teze. Vzhledem ke zvolenému tématu a obsahové náplni práce kapitola definuje použité analýzy spolu se základními pojmy jako je internet, elektronické obchodování či m-commerce, jimiž se budeme dále zabývat.

1.1 Internet

Celosvětová počítačová a komunikační síť spojující miliardy lidí, dnes známá především jako Internet, usnadňuje komunikaci mezi uživateli všech světadílů. Před mnoha lety však internet plnil naprosto odlišné účely a málokdo ví, k čemu byl vlastně vynalezen. Jeho první formou, která byla uvedena v roce 1969, byla síť sloužící k propojení vojenských počítačových systémů, zvaná Arpanet. Bylo to právě americké ministerstvo obrany, které se zasloužilo o vývoj a následnou realizaci tohoto projektu. Později došlo k připojení amerických univerzit, úřadů a dalších veřejných institucí. V této době vznikaly další komunikační protokoly, které byly s touto sítí kompatibilní a zanedlouho došlo k propojení s Velkou Británií a Norskem, jež tuto síť začaly využívat v obchodu a průmyslu (POKORNÝ, 2009, s. 66).

Až do roku 1991 existovala přísná kontrola a byl vydán zákaz ke komerčnímu užití Internetu. V České republice se po roce 1993 vybudovala páteřní síť FESNET, která spojovala akademická a vědecká centra, která se však díky nízkému využití rozšířila i na ziskové a neziskové organizace. Tato převratná technologie od svého prvopočátku prošla obrovským vývojem a s podobou dnešního komerčního internetu neměla tehdy mnoho společného. Tolik tedy k historickému vývoji internetu.

Dle Phillipse (2003, s. 27) by měl každý marketér znát základní principy dílčích služeb poskytovaných na internetu, kterými jsou např. webové stránky, e-mail, instant messaging, diskusní fóra, sociálních sítí a chatovací místnosti.

Literatura se v kategorizaci pojmu internetu různě liší, například Pokorný (2009, s. 8) rozděluje hlavní služby poskytované internetem do těchto pěti kategorií:

E-mail (elektronická pošta) - V oblasti e-commerce slouží email jako nástroj vnitropodnikové komunikace a ke komunikaci se zákazníky a dodavateli.

FTP - Jedná se tzv. File Transfer Protocol (služba na přenos souborů), která se stala pevným standardem při přenosu dat.

WWW (World Wide Web) - Webové stránky slouží zejména k prezentaci firem, reklamním aktivitám, prezentaci produktových katalogů a samozřejmě samotnému prodeji zboží a služeb.

On-line komunikace - Touto službou rozumíme komunikaci formou chatování, instant messagingu či internetové telefonování jak uvnitř tak i vně, s dodavateli i zákazníky.

Telnet - Telecommunication Network neboli Telnet umožňuje komunikovat mezi dvěma či více počítači.

1.2 Elektronické obchodování

S komerčním využitím internetu se široké veřejnosti otevřely zcela nové, dosud nevídané možnosti komunikace a také moderní způsoby obchodování. Díky tomu dochází k pozvolnému přesunu obchodování z kamenných poboček na internet, což vede k zefektivnění vynaložené práce, času a zejména financí. Firmy proto ve velkém investují do technologií a inovují své dosud konvenční podnikání, které

je třeba přizpůsobit vysokým požadavkům zákazníků, kteří dnes očekávají vysoký komfort poskytovaných služeb (BLAŽKOVÁ, 2005, s. 27).

1.2.1 E-business

Pojem e-business je dnes poměrně běžně užívaným termínem a je nedílnou součástí tzv. „Nové ekonomiky“, která úzce souvisí s rozmachem telekomunikačních technologií a internetu. E-business znamená vlastně elektronické podnikání, mezi které však řadíme nejen všem známé internetové obchody, ale také rezervační systémy či různé nástroje pro zvýšení efektivity podnikových procesů, jako jsou například CRM (Customer relationship management) systémy, intranet a další. Dvořák (2004, s. 20) uvádí: *„Elektronické podnikání dnes představuje celou škálu produktů, aplikací a služeb, jejichž společným jmenovatelem je využití elektronických informačních kanálů a zejména infrastruktury internetu pro realizaci obchodních procedur a operací. Jedná se tedy o komunikaci a přenos informací v rámci podnikových procesů prostřednictvím elektronických prostředků.“*

1.2.2 E-commerce

E-commerce chápeme jako pojem užívaný k označení veškerých obchodních transakcí, které jsou realizovány za pomoci elektronických prostředků a internetu. Nejpočetnější základnou e-commerce jsou především internetové obchody a s nimi související elektronický marketing, online reklama, email marketing a další aktivity, jejíž úlohou je především podpora internetového obchodání. E-commerce obvykle dělíme na Business to Consumer a Business to Business. Tyto pojmy je třeba rozlišovat a blíže si je definujeme v následující kapitole. (FRIMMEL, 2002)

Business to Consumer (B2C)

Ve vztahu Business to Consumer získávají spotřebitelé coby koncoví zákazníci lepší přístup k informacím o stavu trhu a zboží, mohou jednoduše navzájem srovnávat ceny a další kritéria, čímž dochází ke snižování transakčních nákladů na vyhledávání zboží. B2C, mimo jiné, eliminuje bariéry vstupu na trh, jelikož založení vlastního internetového obchodu, chcete-li e-shopu, je podstatně kapitálově méně náročné, než by tomu tak bylo u konvenční kamenné prodejny.

Firmy se při doručování elektronických produktů nemusí starat o fyzické doručení produktu a šetří tak náklady na budování této sítě. Tento obchodní vztah zpravidla obě strany nezavazuje dlouhodobým smluvním závazkem a často se jedná o jednorázovou spolupráci (HRUBÁ, REGNEROVÁ, 2004, s. 28).

Business to Business (B2B)

Koncept B2B pochází z anglického termínu Business to Business, týká se tedy obchodních vztahů a vzájemné komunikace mezi dvěma společnostmi, chcete-li podnikateli. Systém funguje většinou na principu elektronické výměny dat, čímž rozumíme objednávky nebo fakturaci. Jistým druhem B2B systémů jsou například internetová tržiště, která slouží jako zprostředkovatel obchodů. Poslední a nejsložitější složkou tohoto konceptu jsou komunikační a distribuční sítě, které slouží především k navázání a regulaci obchodních vztahů. Typickými účastníky B2B jsou například výrobci zboží, velké sklady, mezinárodní distributoři, velkoobchody, dealeři nebo obchodní zástupci (GÁLA, 2006, s. 131).

1.2.3 M-commerce

Nyní plynule navážeme na jednu z podmnožin e-commerce a dostaneme se tak blíže k mobilnímu pojetí obchodování, což se přímo váže k předmětu této teze a tím je m-commerce.

M-commerce definuje mobilitu jako schopnost zařízení komunikovat kdekoli a kdykoli se systémem, který umožňuje vznik obchodu. Lze ho chápat jako soubor obchodních procesů realizovaných prostřednictvím mobilních technologií. Pojem m-commerce můžeme tedy jednoduše přeložit jako mobilní obchod. Tento nový komunikační kanál pro elektronické obchodování hraje důležitou roli zejména v B2C (SEDLÁČEK, 2006, s. 29).

Gála (2006, s. 151) uvádí, že: „*M-commerce představuje použití mobilní komunikace s jakoukoli aplikací dostupnou a vytvořenou pro mobilní koncová zařízení, jejíž využití slouží k obchodním účelům.*“ M-commerce kategorizuje podrobněji na 11 dílčích služeb:

m-presence - Tento pojem představuje prezentaci firmy, výrobků či služeb dostupnou na mobilních zařízeních prostřednictvím webových stránek.

m-payment - Jedná se o realizaci plateb a obchodních transakcí pomocí koncového mobilního zařízení v reálném čase (on-line).

m-banking - M-banking, neboli mobilní bankovníctví představuje nejúspěšnější model služby m-payment. Uživateli umožňuje pomocí mobilního zařízení spravovat bankovní účty a realizovat bankovní převody.

m-purchasing - Jde o realizaci mobilních transakcí mezi dvěma firmami B2B určenou zejména pro nákup materiálu a služeb potřebných pro výrobu či obchod.

m-procurement - Jedná se o “komplexnější” m-purchasing. Tento B2B vztah umožňuje dodavateli například kontrolovat skladové zásoby, udržovat je na určité hladině a plánovat své kapacity dle průběžné spotřeby zákazníků.

m-shop - Jedná se o mobilní obchod, který je uživateli mobilního zařízení k dispozici 24 hodin denně 7 dní v týdnu jako klasický e-shop. Hlavní charakteristikou je přizpůsobení se požadavkům mobilního užívání, proto zde nacházejí uplatnění hlavně nehmotné a elektronicky distribuované statky jako prodej hudby či her.

powershopping - Powershopping je metoda založená na tom, že subjekt sloužící jako zprostředkovatel nákupu zveřejní nabídku zboží za cenu, která se odvíjí od počtu zákazníků. Cena je tak stanovena tehdy, jakmile je znám počet kupujících.

m-marketing - Jedná se o obdobu marketingu, který v sobě standardně zahrnuje cenu, místo, produkt a komunikaci se zákazníkem. Právě způsob komunikace hraje v m-marketingu hlavní roli díky využití infokanáľů, které zajišťují přísun o novinkách a změnách v nabídce podniku nebo dnes dobře známé komerční SMS obsahující reklamní sdělení.

m-auction - Princip m-aukce se od standardní aukce nijak neliší. Prodejce nabízí zboží a kupující se snaží nabídnout vyšší cenu než poslední zákazník. To vše probíhá za pomoci koncových mobilních zařízení.

Mass Customisation - Toto hromadné „přizpůsobení se“ představuje speciální nabídku specifickou pro skupinu zákazníků. Firma zpravidla umožňuje individualizaci jejich produktů dle přání a poptávky zákazníka.

m-care - V souvislosti s péčí o zákazníka vznikla řada nových služeb i aplikací, které díky mobilním technologiím poskytují zákazníkům ještě větší komfort. Kontaktní a zákaznická call centra podávají hlasové informace volajícím automaticky pomocí hlasového operátora.

1.3 Mobilní digitální distribuční platforma

Nyní se dostáváme k důležitému pojmu, který je pro účely této teze a dosažení stanovaných cílů esenciální. Pojem mobilní digitální distribuční platformy není jednoduché definovat. Distribuce je v obchodním světě chápána jako šíření zboží či služeb směrem od výrobce k zákazníkovi, k čemuž slouží různé distribuční kanály. V případě digitální distribuce dochází k přenosu informace, která má nehmotný charakter. Uvedeme-li příklad prodeje digitální hudby na DVD, tedy hmotném médiu, nehovoříme o digitální distribuci. Podobně je na tom například přenos programu či aplikace pomocí USB flash, opět se nejedná o digitální distribuci, jelikož v obou případech dochází k oběhu fyzického média. K tomuto tvrzení se však sluší dodat, že přenášeným obsahem ve zmíněných příkladech byla vždy informace v digitální podobě.

Digitální distribuční platformu lze tedy chápat jako soubor technologických procesů, na jejichž principech dochází k samotné distribuci nehmotného statku. Platformou může pak být software, hardware či jejich kombinace. V systému digitální distribuční platformy vystupují vlastníci obsahu, kteří ho nabízejí uživatelům, dále samotní uživatelé, kteří obsah poptávají a konečně provozovatel, který určuje pravidla a ujímá se role jakéhosi dozorcího.

Nyní zbývá do tohoto výkladu zahrnout pojem „mobilní“. V předchozí kapitole jsme se zabývali výkladem pojmu m-commerce, který definuje mobilitu jako schopnost zařízení komunikovat kdekoli a kdykoli se systémem, který umožňuje vznik obchodu (SEDLÁČEK, 2006, s. 29). Za mobilní budeme v této práci uvažovat takové digitální distribuční platformy, které lze pohodlně užívat v koncových mobilních zařízeních za pohybu. Pro různé příklady takových zařízení nemusíme chodit daleko, jsou to například mobilní telefony, čtečky elektronických knih, tablety, moderní fotoaparáty nebo třeba hudební přehrávače. Všechna tato zařízení lze pohodlně používat v autobuse nebo na cestě do práce. Toto tvrzení se však nevztahuje například na laptopy, které jsou mobilní pouze z části, a k jejich pohodlnému užívání potřebuje uživatel podstatně specifitější podmínky.

Primárním a hlavním účelem mobilní digitální distribuční platformy je šíření obsahu nehmotného charakteru často generující zisk provozovateli a také vlastníkům práv na šířený obsah.

1.4 Analýzy prostředí

Analýza okolí podniku umožňuje vedení firmy uvědomit si především vazby a souvislosti mezi působícími faktory a v neposlední řadě i příležitosti a hrozby, na které by měl podnik reagovat. Tato diplomová práce využije analýzy PEST, dále pak analýzy konkurenčního prostředí tzv. Porterova modelu pěti sil a konečně SWOT analýzy. Výše zmíněné metody zkoumají obecné prostředí, ve kterém se společnost nachází a jakým způsobem se mu musí firma přizpůsobit či na něj reagovat. Pokud by firma tento fakt přehlížela a nevěnovala této oblasti dostatek pozornosti, je vysoce pravděpodobné, že s postupem času by pocítila negativní důsledky svého konání (SMEJKAL, 2010, s. 78).

1.4.1 PEST analýza

PEST analýza, v některých zdrojích známá jako SLEPT analýza, je zaměřena na vnější faktory z politického, ekonomického, sociálního a technologického prostředí (VEBER, 2009, s. 537).

Často také bývá označována jako prostředek sloužící k analýze změn okolí. Analýza nemapuje pouze současnou situaci, svoji pozornost zaměřuje zejména otázkám budoucího vývoje prostředí. Je založena na zkoumání následujících faktorů:

- **Politické faktory**

Politické vlivy představuje například aktuální politická orientace vládní reprezentace, různá antimonopolní opatření, politika zdanění, liberalizace právních vztahů, sociální politika ale také ochrana životního prostředí

- **Ekonomické faktory**

Za nejdůležitější ekonomické faktory analýzy považujeme vývoj hrubého domácího produktu, stav ekonomiky s ohledem na hospodářský cyklus, míru inflace či úrokové sazby. Dále zde zahrnujeme míru nezaměstnanosti, ceny energií a daňové zatížení.

- **Sociální faktory**

Mezi sociální faktory řadíme například demografický vývoj obyvatelstva, vývoj životní úrovně obyvatelstva, míru vzdělanosti, sociální legislativu, mobilita pracovní síly, přístupy k práci apod. Podklady pro tyto faktory nám poskytne například národní statistický úřad.

- **Technologické faktory**

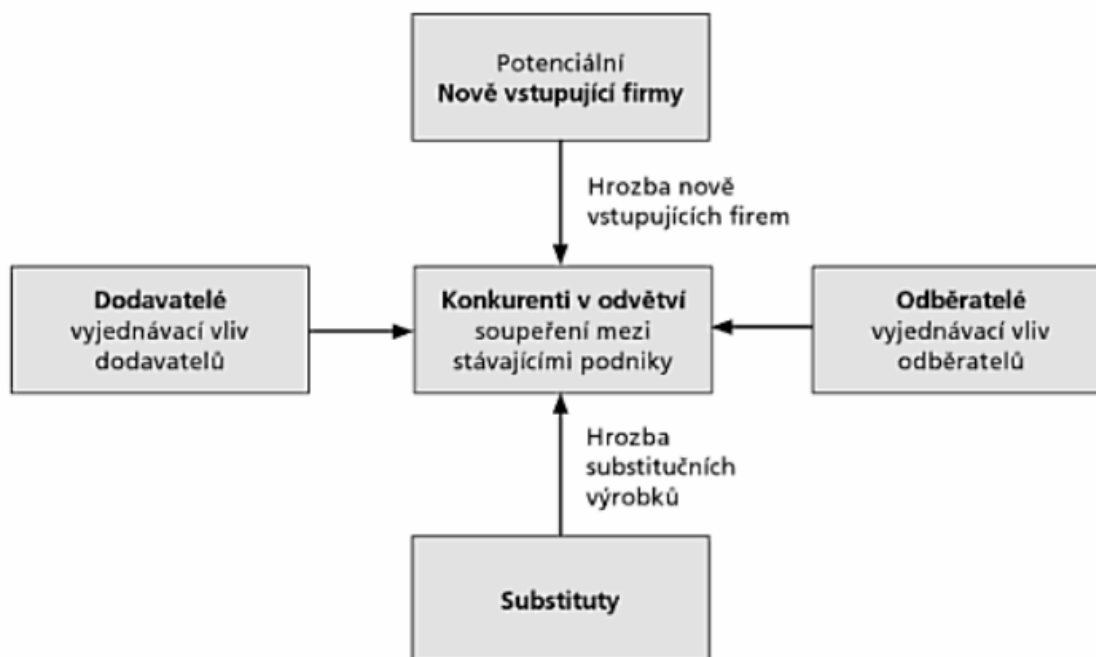
Za významné faktory technologického charakteru považujeme například vládní podporu vědy a techniky, trendy v inovacích produktů, trendy ve vývoji technologií, nové technologické objevy a vynálezy či rychlost technologického pokroku.

1.4.2 Porterova analýza pěti sil

Hanzelková (2009, s. 109) ji definuje v literatuře následovně: *“Porterova analýza - slouží ke zmapování faktorů, které ovlivňují vyjednávací pozici firmy v odvětví. Mezi analyzované faktory patří vyjednávací síla zákazníků, vyjednávací síla dodavatelů, hrozba vstupu nových konkurentů, hrozba substitutů a rivalita firem působících na daném trhu.”*

Tuto teorii popsal Michael E. Porter a vyvinul tak velice efektivní nástroj, který pomáhá dnešním manažerům analyzovat konkurenční síly a tlaky v okolí firmy a odhalit příležitosti či ohrožení podniku. Porterův model je jeden z velmi silných nástrojů pro stanovování obchodní strategie s ohledem na okolní prostředí firmy. Mezi pět hlavních hybných sil řadí Porterův model následující faktory, které jsou zachyceny na obrázku 1 (KOTLER, 2007, s. 82):

- 1) **Riziko vstupu potenciálních konkurentů** – Jak obtížné nebo naopak snadné je pro nového konkurenta vstoupit na trh? Existují bariéry vstupu?
- 2) **Rivalita mezi stávajícími konkurenty** - Je mezi stávající konkurenty silný konkurenční boj? Existuje na trhu jeden dominantní konkurent?
- 3) **Smluvní síla odběratelů** - Jak silná je pozice odběratelů? Mohou dohromady spolupracovat a objednávat tak větší objemy?
- 4) **Smluvní síla dodavatelů** - Jak silná je pozice dodavatele? Vystupují v pozici monopolní konkurence, je jich pouze několik nebo naopak hodně?
- 5) **Hrozba substitučních výrobků** - Jak snadné je nahradit naše produkty a služby substituty?



Obr. 1: Porterův model pěti sil (Zdroj: NÝVLTOVÁ, 2010, s. 194)

1.4.3 SWOT analýza

Další analýzou prostředí firmy je SWOT analýza. Dle Kotlera (2003, s. 97) tato analýza navazuje na modely, které byly vyvinuté pro tvorbu strategie.

Chceme-li si definovat metodu SWOT, je možné vycházet z typické definice strategie. Ta strategii považuje za vytvoření budoucího způsobu řízení organizace, jež buďto zachová nebo zlepší její konkurenční postavení. Za dobrou strategii pak považujeme tu, která dokáže minimalizovat hrozby vnějšího prostředí, dovoluje využít budoucích příležitostí společnosti, těží ze silných stránek firmy a naopak se snaží neutralizovat její slabé stránky.

Analýza spočívá v rozboru současného stavu firmy, tedy vnitřního prostředí, a současné situace panující v okolí firmy, jež chápeme jako prostředí vnější. Metoda SWOT je založena na kombinaci čtyř faktorů:

- silných stránek firmy (Strengths),
- slabých stránek firmy (Weaknesses),
- příležitostí v okolí firmy (Opportunities),
- hrozeb v okolí (Threats).

Výše uvedené faktory se budou lišit dle toho, v jakém typu odvětví firma pracuje a v jakém stádiu životnosti se dané odvětví nachází. Dnešní globalizace způsobuje značné rozšíření hranice relevantního okolí, tudíž je třeba zaměřit se jak na makro, tak i mikro okolí firmy. Obrázek 2 zachycuje strukturu jednotlivých faktorů SWOT analýzy v grafické podobě.

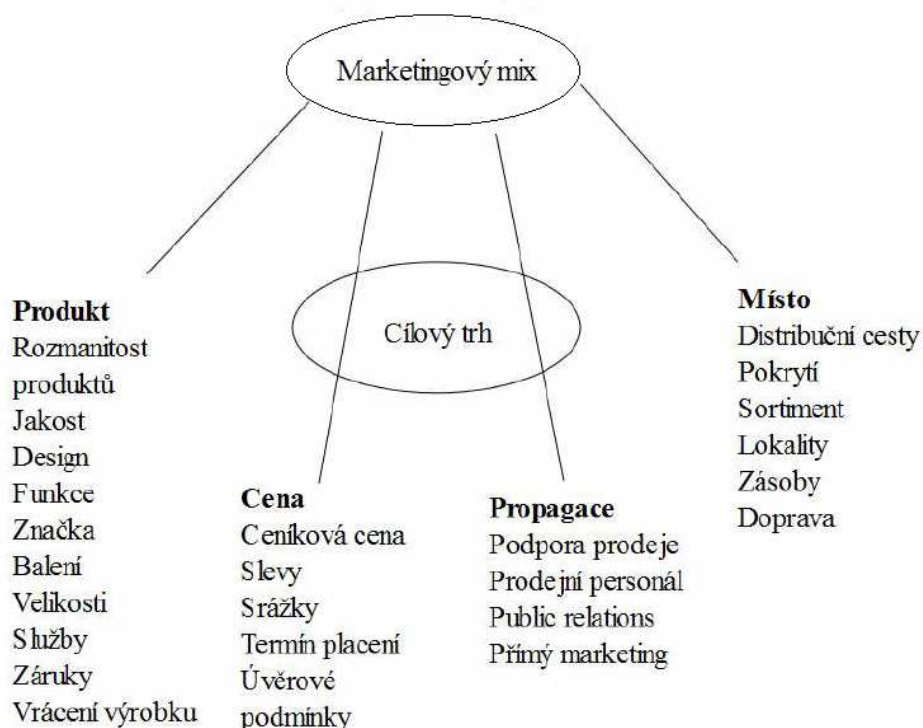
<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obr. 2: Schéma SWOT analýzy (Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 103)

1.5 Marketingový mix

Kotler (2007, s. 70) uvádí v jedné z nejpoužívanějších učebnic marketingu následující definici marketingového mixu: "*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*"

Marketingový mix představuje všechny nástroje, které firma realizuje za účelem povzbudit poptávku po produktu či službě, jež nabízí. Tyto kroky lze rozdělit do čtyř proměnných 4P, které zachycuje obrázek 3 (KOTLER, 2007, s. 70):



Obr. 3 Marketingový mix (Zdroj: KOTLER, 2007, s. 70)

Product (produkt) označuje cokoli, co je možné nabídnout na trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může ukojit potřebu či přání zákazníků. Zahrnuje služby, zboží, myšlenky ale také osoby.

Price (cena) je suma, kterou zákazník platí za produkt nebo službu, či suma hodnot, kterou zákazník smění za výhody vlastnictví či užívání produktu nebo služby.

Place (místo) uvádí, kde a jak se bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.

Promotion (propagace) říká, jak se spotřebitelé o produktu dozvědí. Jedná se o veškeré činnosti, které zajišťují, že se zákazník služba či produkt stane dostupnou.

Příkrylová (2010, s. 16) dále uvádí, že se počet těchto „P” liší dle toho, v jaké odvětví daná firma působí, lze se tedy setkat s různou interpretací problematiky. Někteří autoři však tento systém 4P odmítají a snaží se na jednotlivé prvky marketingového mixu nahlížet z perspektivy zákazníka. Kotler zdůrazňuje, že aby byl marketingový mix správně a co nejefektivněji užíván, je třeba se na něj dívat z pohledu zákazníka (kupujících), nikoli samotného marketéra. Klíčovým prvkem je zde “Customer Value” (KOTLER, 2007, s. 70).

Customer Value (užitná hodnota pro zákazníka) – představuje jakýsi užitek, který zákazník očekává od našeho produktu

Communication (komunikace) – z propagace směrem k zákazníkovi se stane komunikace

Cost to the Customer (cenový náklad kupujícího) – cenu produktu vnímá zákazník jako náklad, který se danému produktu váže

Convinience (dostupnost) – zabývá se dostupností řešení z pohledu zákazníka

Dříve než může být marketingový mix nasazen do portfolia firmy, je nutno vyřešit strategické problémy. Kotler (2007, s. 66) zdůrazňuje, že marketingovému mixu (4P) musí vždy předcházet strategické rozhodnutí týkající se segmentace (Segmentation), zacílení (Targeting) a umístění/pozicování (Positioning).

V rámci segmentace a následného zacílení nejprve prozkoumáme, komu vlastně budeme své produkty prodávat, jelikož nikdy nelze ziskově prodávat všem. Tato aktivita zahrnuje i zjištění, jací vlastně naši potenciální zákazníci jsou, co očekávají, na co reagují a jak s nimi lze co nejefektivněji komunikovat. Posledním, avšak pravděpodobně nejdůležitějším krokem strategie je tzv. umístění/pozicování. Umístění chápeme jako vymezení přidané hodnoty, kterou si musí veřejnost nejlépe automaticky spojit s naším produktem či službou. (KOTLER, 2007, s. 108).

1.6 Strategické marketingové plánování

Strategický plán nám určuje, v jakých oblastech bude firma podnikat a jakých cílů zde chce dosáhnout. Plánovací činnosti musí vždy směřovat k jasně vymezeným cílům. Není možné plánovat efektivně, aniž bychom jasně nestanovili, na který trh se zaměříme, jakou službu budeme poskytovat nebo jaký výrobek budeme vyrábět. Určení strategie je pevně spjata s kroky zejména v oblasti marketingového mixu. Strategické plánování by nebylo reálné bez existence dostatečných zdrojů (pracovní síly, finanční prostředky apod.). Strategické plánování se skládá ze čtyř částí (KOTLER, 2007, s. 107):

- 1) **Cíle organizace** - můžeme jednak chápat jako tzv. poslání organizace, jednak jako konkrétní úkoly, které si firma plánuje.
- 2) **Předmět podnikání** – analýza odvětví, interpretace požadavků nových oblastí, zhodnocení možností podniku vstoupit na nové trhy

- 3) **Určení strategie** - navrhuje určité taktiky, které podniku pomáhají dosáhnout silnějšího postavení na trhu.
- 4) **Alokace zdrojů** - protože jen výjimečně má vedení organizace k dispozici dostatečné finanční prostředky, musí se zabývat otázkami, jak a odkud peníze získá.

1.7 Marketingový plán

Marketingový plán představuje soubor různých opatření nutných pro úspěšnou realizaci marketingové strategie. Proto je důležité, aby každá strategie podniku měla přesně vymezený a měřitelný cíl. (PŘIKRYLOVÁ, 2010 s 47)

Odborné publikace se ve výkladu či složení komplexního marketingového plánu liší, autor diplomové práce však nejvíce ztotožňuje s výkladem Jakubíkové (2008, s. 70), která ve své knize tento komplexní proces dělí následovně:

1. Celkové shrnutí

V této části formulujeme hlavní cíle a strategie společnosti pro období, pro které je marketingový plán připravován. Na začátku plánování je vhodné načrtnout představu a následně ji rozpracovat hlouběji v následujících kapitolách. Na konci plánování následuje úprava a reformulování stanovených cílů dle potřeby.

2. Situační analýza

Tato kapitola je věnována rozborům současného stavu firmy. Uvádí se zde základní údaje o trhu, produktu, situaci makroprostředí, mikroprostředí a vnímání okolí firmy. Vhodným podkladem pro tyto analýzy je například marketingový průzkum.

3. Analýza SWOT a analýza souvislostí

V této části je nutno vypracovat analýzu slabých či silných stránek společnosti, ohrožení firmy a její příležitosti, vymezit schopnost firmy vyvíjet, prodávat a financovat tyto podnikatelské záměry.

4. Marketingové cíle

Tato kapitola se snaží popsat budoucí stav firmy. Marketingové cíle chápeme jako stanovní cíle, kterých chce firma dosáhnout v oblasti prodeje, tržního podílu a zejména pak zisku. Je důležité, aby byly cíle měřitelné a vyhodnotitelné aby bylo možné určit, zda jich bylo dosaženo či nikoliv.

5. Marketingová strategie

Marketingová strategie určuje plán, jakým způsobem se vlastně do cílového stavu daná společnost dostane. Dlouhodobá strategie by měla obsahovat zejména definici klíčových zákazníků firmy a způsob práce s nimi. K tomu se často využívá marketingu 4P.

6. Akční program

Volba specifických marketingových taktik, projektovaných a implementovaných pro dosažení podnikatelských cílů. Jedná se o rozpracování marketingové strategie a marketingového mixu do konkrétních aktivit a úkolů. Pro jednotlivé aktivity je důležité přesně stanovit, čeho má být jejich užitím dosaženo, kdo je za danou aktivitu zodpovědný, co je specifickým cílem aktivity a také například stanovení časového rámce.

7. Rozpočet

Rozpočet je jakási prognóza očekávaných finančních výsledků. V rozpočtu je třeba stanovit očekávané marketingové náklady, případně i očekávané marketingové tržby. Marketingové náklady se budou skládat z nákladů firemních marketingových aktivit. V některých případech do rozpočtu zahrnujeme i náklady na prodejní tým či administrativu s tím spojenou.

8. Kontrola

Na závěr je třeba vyhodnotit výsledky plnění cílů marketingového plánu. Tato kapitola popisuje, jakým způsobem či v jakých intervalech bude společnost vyhodnocovat výsledky plnění cílů daného marketingového plánu. Hodnocení probíhá pravidelně, minimálně každý kvartál, doporučuje se však provádět jej měsíčně.

2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

Tato kapitola se zabývá analýzou tržního odvětví, ve kterém zkoumaná společnost působí. Pro zhodnocení okolí, kde se subjekt nachází, je použito níže uvedených analýz, ze kterých bude práce dále vycházet. Důležitým krokem je zhodnocení globálního trhu s mobilními aplikacemi, do kterého společnost rozšířením portfolia nabízených služeb zasáhne.

2.1 Goldmax Laptops s r.o.

Diplomová práce se zabývá rozšířením portfolia společnosti Goldmax Laptops s r.o. V této podkapitole bude společnost představena spolu s produkty a službami, které firma nabízí.

2.1.1 Základní charakteristika společnosti

Údaje z obchodního rejstříku:

Identifikační číslo:	285 72 807
Datum zápisu do rejstříku:	22.01.2009
Obchodní firma:	Goldmax Laptops s r.o.
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Sídlo:	Uničov, Nová 812, okres Olomouc, PSČ 783 91
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živn. zákona; Montáž, opravy, revize a zkoušky elektrických zařízení



Obr. 4 Logo firmy (Zdroj: GOLDMAX, 2009)

Obchodní společnost byla založena počátkem roku 2009 se základním kapitálem ve výši 200.000 Kč, který je k dnešnímu dni zakladateli společnosti splacen v plné míře. Předmětem podnikání společnosti Goldmax Laptops s ručením omezeným je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, montáž, opravy, revize a zkoušky elektrických zařízení. Firma aktuálně nepůsobí v žádné kamenné pobočce, své služby a produkty nabízí výhradně skrze firemní web, který představuje vizitku společnosti v očích široké veřejnosti. Veškeré portfolio společnosti je možné shlédnout na webové adrese www.goldmax.cz. Logo společnosti zachycuje obrázek 4.

Společnost Goldmax Laptops s r.o. působí na trhu v České republice a Slovensku již pátým rokem a za uplynulou dobu si vybudovala reputaci velice spolehlivého subjektu, který dokáže svým klientům nabídnout prvotřídní služby a vysoce individuální přístup, čehož si klienti v dnešní době opravdu váží. Zahájení činnosti se datuje k 1. březnu roku 2009, kdy vedení společnosti vydalo tiskovou zprávu oznamující zahájení distribuce produktů kanadské společnosti EUROCOM Corporation. Goldmax Laptops s r.o. se tak stává výhradním distributorem výkonných mobilních pracovních stanic, LCD PC a herních notebooků značky EUROCOM pro Českou republiku a Slovensko.

Goldmax Laptops s r.o. tak již v roce 2009 úspěšně vyplňuje díru na lokálním trhu s nejvýkonnějšími mobilními technologiemi, které jsou běžně dostupné zákazníkům v USA či některých evropských státech. Hlavní devizou nabízených produktů je jejich neuvěřitelně široká individualizace, což je v kombinaci s neobyčejně

vysokým výkonem, industriálním designem a nevšedním marketingovým pojetím klíčem k obchodnímu úspěchu. Unikátní obchodní model je dále založen na výjimečné webové prezentaci, která nepodléhá zavedeným konvencím konkurenčních IT firem nabízejících různé substituty. Zákazníci mají možnost si notebooky a All in One PC nakonfigurovat plně dle svých individuálních požadavků, potřeb a finančního rozpočtu, což je spolu se systémem individuálního ocenění produktů nevídaný přístup k zákazníkům.

Díky tomu, že veškeré produkty jsou vysoce specializované a na lokálním trhu neexistuje přímá konkurence, která by plně kompenzovala nabídku společnosti, se o portfolio nabízených produktů a služeb začaly zajímat veřejná média. Během následujících několika let firma své produkty zapůjčila všem významnějším IT časopisům, webovým magazínům a redakcím v České republice i na Slovensku a v roce 2012 se poprvé dostala na televizní obrazovky televize v herním pořadu RE-PLAY, který se již druhým rokem úspěšně vysílá na kanálu PRIMA-COOL. Dnes si firma díky podpoře médií vybuďovala image kvalitní, spolehlivé a moderní společnosti, která působí v IT oboru jako průkopník mobilních technologií.

2.1.2 Strategie a vize společnosti

Strategie podniku je stanovena následovně:

Dlouhodobé zvyšování všeobecného povědomí o společnosti a nabízených službách a produktech. Cílem vedení společnosti je vybudovat širokou klientelu spokojených zákazníků, kteří budou dále šířit kladné reference, jež budou pozitivně působit na hospodářské výsledky společnosti a pomohou jí navyšovat tržní podíl v odvětví vysoce specializovaných mobilních technologií.

2.2 Analýza prostředí firmy

Pro účely této diplomové práce použijeme analýzy PEST vnějšího makroprostředí, které nám pomůže zhodnotit vnější faktory působící na zkoumaný subjekt. Spolu s tím uijeme Porterův model pěti sil pro analýzu mikroprostředí, které nám umožní nahlédnout na konkurenceschopnost a postavení podniku v odvětví. Posledním nástrojem hlubokého rozboru podniku je tzv. SWOT analýza, jež sumarizuje zjištěné dílčí výsledky.

2.2.1 PEST analýza

PEST analýzu chápeme jako nástroj sloužící k analýze změn okolí. Tato část diplomové práce se podrobněji zabývá všemi dílčími faktory, které na společnost v daném odvětví působí a přímo ovlivňují její činnost.

Politické faktory

Dnešní politická scéna poměrně stabilní, aktuálně zemi vládne pravice a opakované zvyšování daňových sazeb či eskapády předních politiků negativní náladě obyvatelstva na klidu nepřispívají. Od počátku roku 2013 došlo ke zvýšení daně z přidané hodnoty, což nepříznivě ovlivňuje hospodaření podnikatelských subjektů či zákazníků. Dnešní politická atmosféra národa je silně negativní, což se odráží na platební morálce obyvatelstva, které při dnešních nízkých příjmech a stále bývajících pracovních míst bude muset stále více šetřit. Tato skutečnost se na společnosti Goldmax Laptops s r.o. může podepsat snižujícím se počtem potenciálních zákazníků. Vývoj DPH od roku 2009, kdy společnost vstoupila na trh, zachycuje tabulka 1.

Tab. 1: Sazba DPH (Zdroj: vlastní zpracování, ČERNOHAUSOVÁ, 2011)

	2009	2010	2011	2012	2013
Základní sazba DPH	19 %	20 %	20 %	20 %	21 %
Snížená sazba DPH	9 %	10 %	10 %	14 %	15 %

Ekonomické faktory

Ekonomická situace v roce 2013 není pro občany České republiky příznivá. Prognózy ekonomického charakteru hovoří spíše o útlumu ekonomiky, za kterým stojí zejména propad spotřeby domácností v důsledku zvyšující se nezaměstnanosti a poklesu reálných příjmů občanů. Podnikatelé a firmy se v době ekonomické stagnace a nejistoty obávají investovat a veškeré výdaje do ICT technologií pečlivě zváží.

Vzhledem ke snižující se kupní síle obyvatelstva a vůli utrácet lze očekávat, že domácnosti omezí své nákupy pouze na základní produkty a prémiové zboží s vyššími maržemi, tedy portfolio společnosti, se setká s poklesem odbytu.

Sociální faktory

Společnost působí díky internetovému obchodu v rámci celé ČR, tudíž oslovuje veškeré obyvatelstvo všech věkových skupin. Drtivá většina zákazníků jsou muži nad třicet let s vysokoškolským vzděláním a nadprůměrnými příjmy. Zákazníci produkty používají mnohdy pro pracovní účely i zábavu. Základna potenciálních klientů se v budoucích letech bude spíše rozšiřovat a úkolem společnosti je této situace využít. Počet uživatelů internetu každým rokem přibývá díky neustále se zvyšujícímu počtu mobilních zařízení, která přístup k internetu zajišťují. Snižující se ceny internetového připojení, chytrých televizí, smartphonů a tabletů jsou pro internetový byznys přínosem, jelikož počet majitelů těchto zařízení stále roste.

Technologické faktory

Technologie jsou velice dynamickým odvětvím, které je třeba neustále inovovat a každý subjekt by měl držet krok s nejnovějšími trendy dnešní doby. Technologický vývoj postupuje obrovskými kroky vpřed a to zejména s cílem zjednodušit každodenní život každého z nás. Obyvatelé jsou ze všech stran obklopeni elektronikou a jsou naučeni využívat komfortu a neomezené dostupnosti všeho, co jim moderní nákupní metody a elektronické nakupování nabízí.

Společnost nabízí moderní a technologicky velice pokročilé produkty, které se drží na pomyslné špičce právě díky náskoku před konkurencí. Neustálé inovace jsou součástí životního cyklu každého produktu a bez mezigeneračních inovací tyto moderní technologie morálně stárnou neuvěřitelnou rychlostí. Informační a komunikační technologie dnes zažívají obrovský rozmach, což s sebou samozřejmě nese jistá rizika spojená s implementací nových technologických postupů a mechanismů. V takovém případě je třeba sledovat nejnovější trendy panující v daném odvětví a držet si náskok před konkurencí, která neustále pracuje na efektivnější výrobě, výzkumu moderních technologií či snižování nákladů.

2.2.2 Porterova analýza pěti sil

Pomocí tohoto modelu posoudíme postavení společnosti v odvětví a jeho konkurenční pozici. Tato metoda se snaží odvodit míru konkurence ve zkoumaném prostředí a také ziskovost daného sektoru trhu. Níže zhodnotíme pět nejdůležitějších vlivů, které přímo či nepřímo ovlivňují tržní prostředí.

Hrozba nové konkurence

Hrozba konkurence do daného odvětví se jeví jako poměrně vysoká a to z důvodu nízkého počtu podnikatelských subjektů nabízejících obdobné produkty na zkoumaném trhu. Bariéry vstupu na trh jsou nízké díky faktu, že společnost úspěšně

působí výhradně formou internetového obchodu, což představuje velice nízké počáteční náklady na založení obdobně fungující konkurence.

Nesmírnou výhodou tohoto typu podnikání je dále fakt, že díky internetu je možné i s malým kapitálem oslovit potenciální zákazníky celé republiky a návratnost počátečních investic je poměrně krátká. Tyto a mnoho dalších faktorů mohou vyústit v hrozbu vstupu nové konkurence do odvětví, což by negativně ovlivnilo hospodaření podniku.

Rivalita konkurenčních podniků

Za relativně méně nebezpečnou konkurenci považujeme konvenční internetové obchody, které nabízejí notebooky a mobilní pracovní stanice největších světových výrobců. Tyto produkty jsou však nabízeny v totožné kvalitě a specifikaci se shodnými doprovodnými službami desítkami ba dokonce stovkami tuzemských e-shopů, které mezi sebou bojují výhradně cenovou nabídkou.

Zkoumaná společnost nabízí produkty diferenciované, jedinečné a ne zcela nahraditelné přímým substitutem, tudíž lze považovat rivalitu konkurenčních podniků za nižší. Produkty nabízené společností Goldmax Laptops s r.o. aktuálně na tuzemském trhu nemají přímou konkurenci, což se samozřejmě může kdykoli změnit.

Hrozba substitutů

Substitut chápeme v podstatě jako náhražku, či produkt obdobného charakteru, kterým může zákazník zcela nahradit výrobek původní. Notebooky již v minulosti nahradily konvenční stolní počítače, které přestaly být atraktivním zbožím zejména díky své velice nízké mobilitě a neskladným rozměrům. Právě mobilita však může být kamenem úrazu prodejních úspěchu notebooků, na které jsou dnes kladeny čím dál vyšší požadavky zákazníků.

Díky tomu, že nabízené produkty patří vůbec k nejvýkonnějším notebookům, které lze na trhu pořídit, vztahují se k nim z toho vyplývající specifické vlastnosti, které

jsou ze strany zákazníka ne vždy zcela pochopeny. Výkonný notebook má ve srovnání s notebookem „běžným“ podstatně větší rozměry, nižší výdrž na baterii a hlučnější chod, což je dnes při úrovni použité technologie jistá daň za výkon navíc. Tu je však ochotno platit čím dál menší procento zákazníků a proto zde neustále visí hrozba substituce za alternativní technologická řešení. Na výsluní jsou dnes například moderní tablety s dlouhou výdrží a atraktivním designem, které ukrájí tržní podíl notebookům všeobecně již několik let a tento trend bohužel v blízké době nepoleví, spíše naopak.

Vyjednávací schopnost odběratelů

Složení zákazníků e-shopu je poměrně různorodé. Větší část klientů tvoří segment profesionálních uživatelů, kteří produkty pořizují za pracovními účely. V případě, kdy se jedná o podnikatele či menší společnost, bývá zde zpravidla vyšší důraz na koncovou cenu zařízení. V zájmu prodejce je samozřejmě obchod uzavřít a to i při nižší marži, proto je vyjednávací schopnost těchto zákazníků poměrně vysoká. V případě, že zboží poptává větší firma, kde do kontaktu s prodejcem vstupuje pracovník IT oddělení firmy, tedy prostředník mezi prodejcem a nákupčím, zde se hlavní devizou stává rychlost dodání a spolehlivost produktu. Cena samotná již nehraje hlavní roli jako v případě předchozím.

Bohužel počet těchto lukrativních klientů má společnost podstatně méně. Poslední skupinou jsou soukromé osoby, které poptávají produkty pro osobní účely, často jim negenerují žádné zisky a koncová cena je hlavním rozhodovacím kritériem. I přes nesporné výhody a jedinečnost nabízených produktů klienti v dnešní době ekonomického útlumu sáhnou po levnějším byť méně technologicky pokročilém řešení. Sjednání individuální ceny dnes využívá více jak polovina zákazníků a jejich vyjednávací schopnost je poměrně vysoká.

Vyjednávací schopnost dodavatelů

Společnost Goldmax Laptops s r.o. má jednoho hlavního dodavatele a tím je kanadský výrobce notebooků EUROCOM Corporation. Mezi těmito dvěma

subjekty se odehrává 90 % veškerých finančních transakcí, které firma celkem realizuje. Pouhých 10 % dodávek zajišťuje několik lokálních subdodavatelů, kteří jsou zcela jednoduše nahraditelní a jejich vyjednávací schopnost je spíše zanedbatelná.

To však již neplatí o zahraničním dodavateli, se kterým společnost spolupracuje již necelých pět let. Od zaházení spolupráce se nastavené dodací podmínky spolu s platební morálkou stále zefektivňují a za tuto dobu si obě společnosti vybudovaly kvalitní vzájemný vztah. Každá ze zúčastněných stran respektuje potřeby svého obchodního partnera, stejně tak plně závazky k němu plynoucí a to bez větších obtíží. Případná změna dodavatele by probíhala poměrně složitě a přesun k dodavateli novému by byl velice časově i byrokraticky náročný. Vzhledem k vyšším cenám nemá hlavní dodavatel mnoho dalších nástrojů, kterými by mohl na společnost vyvíjet nátlak a tak lze považovat jeho vyjednávací schopnost za průměrnou.

Situaci společnosti Goldmax Laptops s r.o. v konkurenčním prostředí zobrazuje tabulka 2 zachycující úroveň sil, které působí na podnik a jeho blízké okolí. V tabulce je vyjádřena míra rizika, kterou daný faktor pro subjekt působící v odvětví představuje. Nejzásadnější silou je pak hrozba vstupu nové konkurence do odvětví.

Tab. 2: Zhodnocení konkurenčního prostředí (Zdroj: vlastní zpracování)

	Míra rizika
Hrozba nové konkurence	Vysoká
Rivalita konkurenčních podniků	Nízká
Hrozba substitutů	Střední
Vyjednávací schopnost odběratelů	Střední
Vyjednávací schopnost dodavatelů	Střední

2.2.3 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy můžeme vyhodnotit jisté faktory, které budou mít vliv na podnik v příštích obdobích. Důležitou roli zde hrají především příležitosti a hrozby, které shrnují možné dopady vnějšího okolí na podnik.

Silné stránky

Unikátní portfolio nabízených produktů je bezesporu velmi silnou stránkou podniku, jelikož aktuálně společnost nemá v tuzemsku žádnou přímou konkurenci, která by nabízela její dokonalé substituty. Goldmax Laptops s r.o. je výhradním distributorem produktů EUROCOM pro Českou republiku a Slovensko, což zajišťuje exkluzivitu nákupu všem zákazníkům od jediného dodavatele v zemi.

Kvalitní historie firmy patří k dalším silným stránkám společnosti. Dnes je internetové obchodování tak rozšířené, že se mezi tisíci e-shopy najde malé procento podvodných společností, které negativně ovlivňují smýšlení široké veřejnosti o tomto typu nakupování. Společnost sice nepatří mezi nejznámější internetové obchody v zemi, pokud si však potenciální klient ověří její historii a uživatelské reference na internetu, zjistí, že Goldmax Laptops s r.o. patří mezi důvěryhodné subjekty již pátým rokem a nákupem mu nehrozí žádné nebezpečí. Za dobu svého působení si firma získala velice kladné ohlasy jak od široké veřejnosti, tak od médií.

Image společnosti považuje autor práce za unikátní znak diferenciacce, který je pro danou značku typický. Již od prvního kontaktu zákazníka s webovou prezentací klient vnímá skutečnost, že firma nabízí jedinečné a nenahraditelné produkty, které díky cílené marketingové komunikaci a výjimečným technickým specifikacím považuje za prémiové zboží vysoké kvality.

Technologická vyspělost nabízených produktů a unikátní možnosti upgrade jsou dalším faktem, ze kterého firma těží. Nejvýkonnější notebooky a mobilní pracovní stanice na trhu jsou nabízeny v jedinečných konfiguracích, které konkurence aktuálně nenabízí.

Kvalitní služby. To je velice silná stránka společnosti, která si zakládá na individuálním přístupu ke každému zákazníkovi a nabízí prvotřídní záruční i pozáruční podporu včetně před-nákupních konzultací. Pozitivní hodnocení nákupu si odnese každý ze zákazníků a to pak dále šíří v podobě kladných referencí, které mohou vyústit v další nákupy třetích osob.

Slabé stránky

Vyšší ceny jsou jednou z nejslabších stránek společnosti. Dodavatel sídlí v Kanadě, tudíž zde vznikají kromě kurzových ztrát vysoké náklady na leteckou přepravu. Společnost musí počítat s občasnou reklamací produktu v zámoří, proto jsou ceny nastaveny na vyšší cenové hladině. I v případě sjednání individuální ceny a aplikace akčních slev si většina zájemců produkty společnosti nemůže dovolit.

Nižší důvěryhodnost ve společnost a její služby je jistě další slabou stránkou, kterou lze jen těžko eliminovat. Potenciální klienti, kteří se do e-shopu dostanou poprvé bez předchozího povědomí o společnosti či jejích produktech, v sobě skrývají strach z neznámého a často ani neuvažují o nákupu u předem neproověřeného subjektu. Ne každý uživatel je ochoten ověřovat historii a pátrat po referencích zákazníků, kteří s e-shopem přišli v minulosti do styku, tudíž ho nákup odradí již zpočátku. Dnes je internet plný podvodných firem, které lákají na nízké ceny či jinou přidanou hodnotu nabízeného zboží, které však nikdy nedoručí a peníze mnohdy podvedení klienti už neuvidí. Celou situaci ohledně nedůvěry dále podtrhuje fakt, že se produkty platí předem s dodací lhůtou dvou týdnů, což jsou pro některé zákazníky dvě neakceptovatelné podmínky nákupu.

Absence kamenné prodejny je z pohledu managementu společnosti odůvodnitelný krok, je to však zároveň slabou stránkou této společnosti. Pouze větší internetové obchody se mohou pyšnit kamennou pobočkou či showroomem, který provozují v některém z větších měst. Jelikož se veškeré produkty nabízené společností staví na míru zákazníkům v zahraničí a firma zde působí pouze v roli distributora, provoz kamenné prodejny ztrácí veškerý smysl. Skladem má firma pouze minimum interních komponent potřebných pro zajištění servisní podpory klientů, nikoli

prezentační vzorky sloužící k osahání zboží případnými zájemci přímo na prodejně. Pro společnost by taková investice znamenala snížení marže či navýšení již tak vysokých cen, což je přinejmenším nežádoucí.

Příležitosti

Rozšíření portfolia služeb podniku by přineslo společnosti příležitost obsadit nový tržní segment a oslovit tak zcela nové zákazníky poptávající služby a produkty z dalších oblastí trhu.

Získání nových zákazníků cílenou reklamou by mohl podnik dosáhnout zvýšením investic v dané oblasti či agresivnější marketingovou kampaní. Firma Goldmax Laptops s r.o. nabízí unikátní technologická řešení, která nabízejí dosud nevídané možnosti individualizace. Bohužel jsou investice do reklamy a zviditelnění firmy omezené, proto by firma měla hledat netradiční komunikační kanály s nižšími náklady a oslovit tak další potenciální klienty.

Vstup na zahraniční trhy je také jednou z příležitostí, které se společnosti dnes naskýtají. Jelikož firma nevyužívá kamenných poboček a působí výhradně formou elektronického obchodu, náklady na lokalizaci a zajištění prodeje v některém z okolních států (např. Polsko) budou vzhledem k velikosti trhu akceptovatelné.

Hrozby

Nová konkurence. Hrozba v podobě nově přichozího podniku s dokonalým substitutem je největším problémem společnosti Goldmax Laptops s r.o. co se týče budoucího vývoje trhu. V případě vstupu dalšího subjektu na malý trh, jakým je tuzemský obchod s konfigurovatelnými výkonnými notebooky, by společnost utrpěla silnou ránu v podobě negativních výsledků hospodaření. Firmy by soutěžily zejména cenou, marže by se rapidně snížily a budoucnost firmy by v takovém případě byla přinejmenším nejasná. Proto je třeba dbát na loajalitu stávajících zákazníků a utvářet s nimi silné vztahy založené na spokojenosti s možností opětovného nákupu či šíření pozitivních referencí.

Ekonomická krize ohrožuje každý podnikatelský subjekt v menší či větší míře, výjimkou není ani analyzovaný podnik. Zhoršení ekonomické situace by vyústilo v nižší obraty společnosti, naštěstí jsou fixní a provozní náklady zanedbatelné a podnik by se tak neměl dostat do ztráty ani ve zlých časech. Svoji roli zde také hraje nestálý kurz koruny, který přímo ovlivňuje nákupní ceny společnosti.

Vývoj nových technologií je jistou hrozbou každého obchodníka s IT produkty a to zejména díky přetrvávající hrozbě odlivu zákazníků z důvodu přesídlení k technologickým novinkám. Notebooky jak je známe dnes, mohou být v budoucnu nahrazeny alternativními substituty obdobného charakteru.

Tab. 3: SWOT analýza (Zdroj: vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • unikátní portfolio firmy • historie společnosti • image firmy a jejich produktů • moderní technologie • kvalita poskytovaných služeb 	<ul style="list-style-type: none"> • vyšší ceny • nižší důvěryhodnost • absence kamenné prodejny
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • rozšíření portfolia služeb • získání nových zákazníků • vstup na zahraniční trhy 	<ul style="list-style-type: none"> • příchozí konkurence • ekonomická krize • vývoj technologických substitutů

Nejdůležitější silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby firmy jsou zachyceny v tabulce 3. Těmto faktorům je třeba přiřadit váhu spolu se známkou 1-4, kde číslo 1 představuje nejnižší hodnotu. Vynásobením těchto hodnot získáme váženou hodnotu jednotlivých faktorů, ze kterých vyplynula strategie, kterou by se měl podnik řídit. Výsledné skóre zobrazuje tabulka 4.

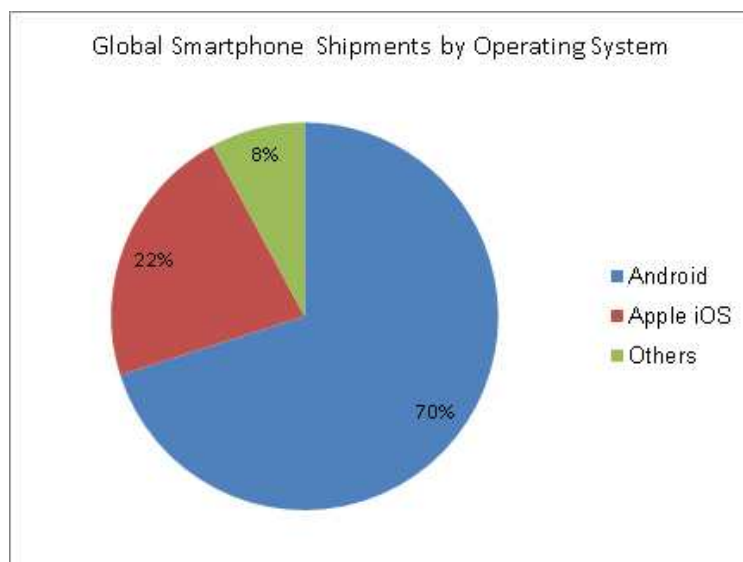
Tab. 4: Vážené skóre SWOT analýzy (Zdroj: vlastní zpracování)

	Váha	Známka	Vážené skóre
S – unikátní portfolio firmy	0,4	3	1,2
S – historie společnosti	0,1	2	0,2
S – image firmy a jejich produktů	0,3	3	0,9
S – moderní technologie	0,1	2	0,2
S – kvalita poskytovaných služeb	0,1	2	0,2
	1	-	2,7
W – vyšší ceny produktů	0,4	3	1,2
W – nižší důvěryhodnost	0,3	2	0,6
W - absence kamenné prodejny	0,3	2	0,6
	1	-	2,4
O – rozšíření portfolia služeb	0,5	3	1,5
O – získání nových zákazníků	0,3	4	1,2
O – vstup na zahraniční trhy	0,2	1	0,2
	1	-	2,9
T – příchozí konkurence	0,4	3	1,2
T – ekonomická krize	0,3	2	0,6
T – vývoj technologických substitutů	0,3	2	0,6
	1		2,4

Ze zjištěného váženého skóre vyplynulo, že výstupem SWOT analýzy bude nejvhodnější přístup **S-O**. Využitím silných stránek společnosti by se měl podnik chopit svých příležitostí plynoucích z vnějšího prostředí a využít je k dalšímu růstu.

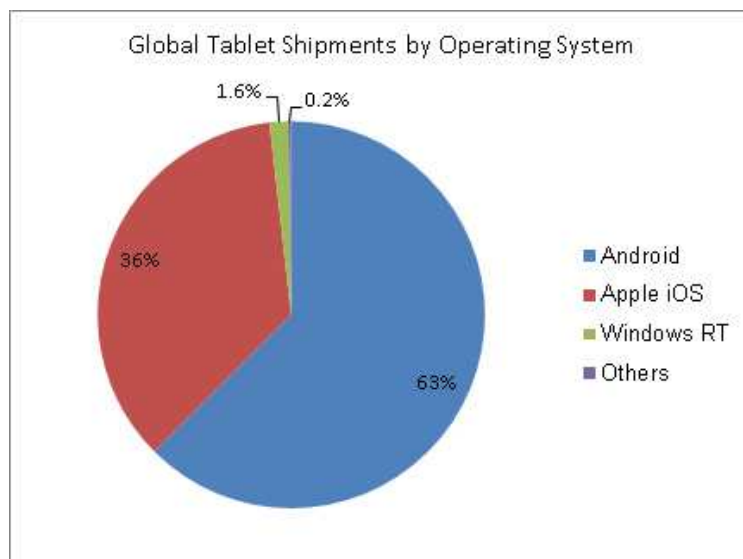
2.3 Globální trh mobilních technologií

Trh s mobilními technologiemi je velice dynamickým a stále měnícím se prostředím, tudíž je třeba prostudovat chování zákazníků na globálním trhu a pokusit se odhadnout budoucí vývoj. Dnes existuje mnoho specializovaných agentur, které se zaměřují na detailní monitorování trhu, což nám k tomu účelu poslouží zcela dostatečně. Nejprve si analyzujeme prodeje chytrých telefonů (smartphonů) a tabletů po celém světě, což je pro vývojáře mobilních aplikací velice stěžejní informace. Graf 1 zachycuje celosvětové prodeje chytrých telefonů rozdělených dle platformy (operačního systému).



Graf 1: Prodeje chytrých telefonů (Zdroj: JUNIPER RESEARCH, 2012)

Dle studie analytické společnosti Juniper Research, která se vztahovala na poslední kvartál roku 2012, s jasnou převahou vládla prodejem chytrých telefonů v tomto období platforma Android od společnosti Google. Graf 2 pak odráží tržní podíl tabletů prodaných ve shodném časovém období Q4 2012, report je zpracovaný renomovanou společností Future Source Consulting. Výsledek je na poli tabletů podobný, náskok Androidu je zde však před iOS od Applu znatelně nižší. Otázkou je, zda jsou tyto data pro vývojáře mobilních aplikací relevantní, proto se pokusíme výsledky studie analyzovat podrobněji.



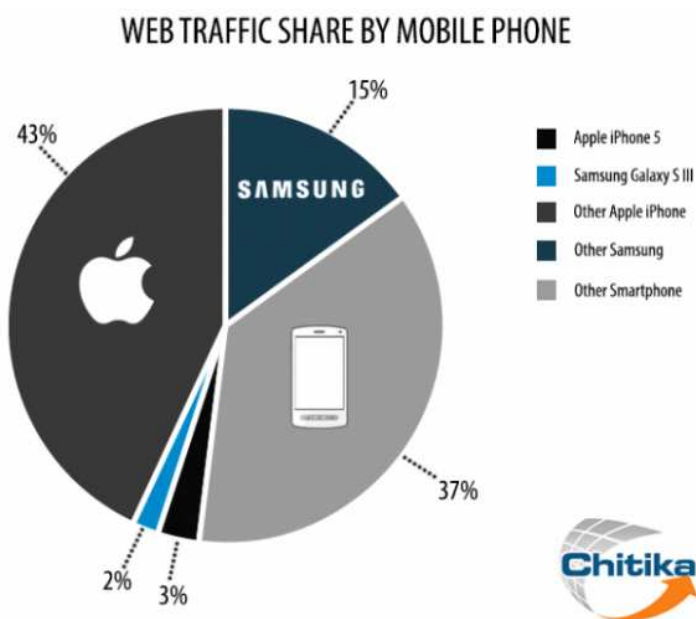
Graf 2: Prodeje tabletů (Zdroj: FUTURE SOURCE, 2012)

Tablety či chytré telefony s operačním systémem Android vyrábí mnoho světových výrobců elektroniky a to ve všech možných cenových relacích. Již od nízké ceny startující pod 2 000 Kč lze pořídit levné přístroje čínských výrobců, které běží na dnes již zastaralých verzích Androidu 2.2 Froyo a 2.3 Gingerbread.

Se zvyšující se cenou se dostáváme k modernějším přístrojům, které běží na pokročilejších verzích operačního systému Android a zároveň jsou osazené

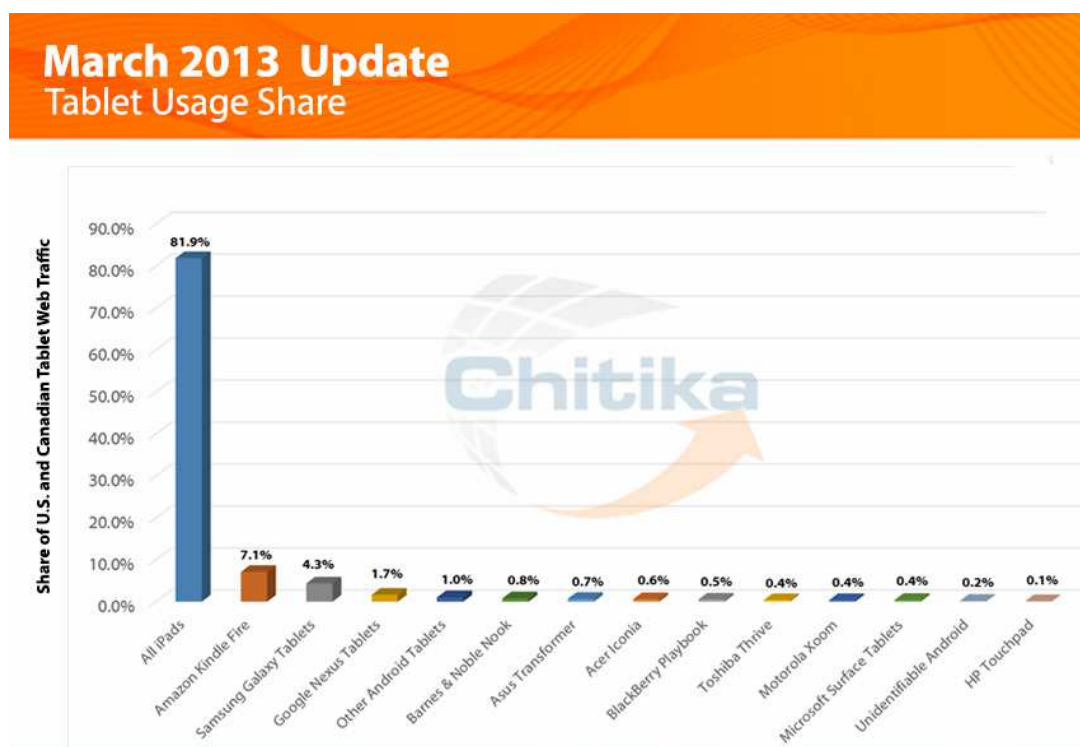
kvalitnějším hardwarem. Právě v neuvěřitelné rozmanitosti a roztržitosti platformy leží jádro problému. Existuje mnoho mobilních zařízení různé velikosti a ceny, která jsou osazena zcela odlišným hardwarem. Rozdíly najdeme v technologii LCD displeje, v rozlišení displeje, v procesoru, velikosti paměti RAM a dalších mnoha softwarových či hardwarových aspektech, takže je pro vývojáře takřka nemožné optimalizovat danou aplikaci pro všechna tato zařízení. Taková práce vyžaduje spoustu času a usílí, což se promítne do nákladů vývojáře, což je mnohdy největší překážkou.

Abychom mohli pokračovat v analýze globálního trhu, je třeba odhadnout, jak uživatelé své přístroje skutečně využívají. To nám poodhalí průzkum analytické společnosti Chitika, která provedla studii na severoamerickém kontinentu týkající se mobilních internetových prohlížečů jednotlivých chytrých telefonů. Graf 3 zachycuje souhrn mobilního surfování, na kterém se chytré telefony podílely koncem roku 2012.



Graf 3: Podíly surfování na chytrých telefonech (Zdroj: TECHCRUNCH, 2012)

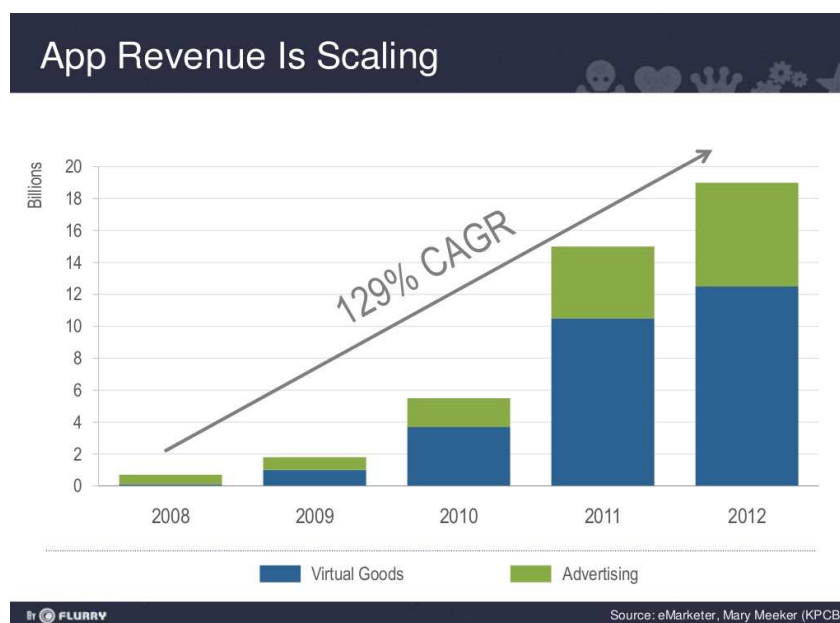
Z této studie vyplývá, že celých 46 % uživatelů mobilního internetu vlastní Apple iPhone 5 a starší. Vzhledem k tomu, že prodeje přístrojů s Androidem jsou několikrát vyšší, vyvstává zde otázka, proč tomu tak je. Odpověď je poměrně jednoduchá, uživatelé levných telefonů využívají přístroje výhradně k volání a sms zprávám, internet a pořizování aplikací či dodatečného obsahu je nezajímá. To je první velice významná indicie, která vysoké číslo absolutních prodejů přístrojů s operačním systémem Android degraduje. Situace na poli tabletů je pak naprosto překvapivá. Tabletů s operačním systémem Android se ve srovnání s Apple iPadem prodá téměř dvakrát více (Q4 roku 2012). Graf 4 však ukazuje, že více jak 80 % uživatelů surfujících na svém tabletu vlastní zařízení od Applu, některou verzi iPadu. Závěry vyplývající ze studie lze vydedukovat podobně, jako v případě užívání smartphonů.



Graf 4: Podíly surfování na tabletech (Zdroj: CHITIKA, 2013)

Další a neméně důležitou informací je ziskovost platformy z pohledu vývojáře mobilních aplikací. Tu chápeme zejména jako výši ekonomického zhodnocení, kterou vývojář získal za vydané úsilí spjaté s vývojem aplikace. Opět se jedná o klíčová data, která je třeba zvážit před samotným vstupem do odvětví.

Fakt, že odvětví mobilních technologií je extrémně rostoucí, zachycuje graf 5 z dat dodaných analytickou společností Flurry Analytics. V roce 2012 dosáhly výnosy z prodeje mobilních aplikací astronomického objemu, téměř 20 miliard amerických dolarů, což představuje více jak desetinásobek ve srovnání s rokem 2008.

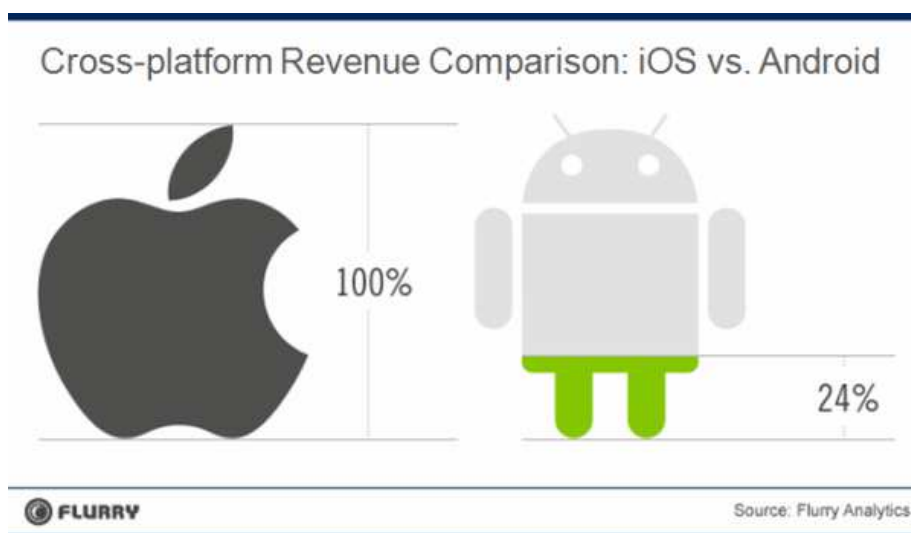


Graf 5: Historie výnosů mobilních aplikací (Zdroj: NETWORK WORLD, 2013)

Výnosy z prodeje mobilních aplikací zahrnují všechny mobilních platformy, pro potřeby diplomové práce je třeba tyto výsledky analyzovat hlouběji. Trhu dnes dominují dva operační systémy, které jsou pro začínajícího vývojáře zajímavé. Obě platformy mají specificky fungující mechanismy, kterým je třeba se přizpůsobit.

Vývojáři zpravidla dodávají aplikace jak na přístroje s operačním systémem od Googlu, tak i na zařízení s logem nakousnutého jablka.

Graf 6 zachycuje rozdělení zisků mobilních vývojářů, kteří působí na obou největších mobilních platformách. Výsledky studie dodala analytická společnost Flurry. Zkušenosti vývojářů hovoří o propastném rozdílu ve výnosech dvou největších mobilních platforem, což je jasným signálem pro začínajícího vývojáře mobilních aplikací. Pokud bude vývojář mobilních aplikací vyvíjet pro platformu Apple iOS, lze očekávat, že zisky budou až čtyřikrát vyšší ve srovnání s distribucí aplikací běžících na operačním systému Android. Právě proto je tato platforma pro začínajícího vývojáře vysoce lukrativním tržním prostředím.



Graf 6: Srovnání mobilních platforem (Zdroj: FLURRY ANALYTICS, 2012)

2.4 Trh vývojářů mobilních aplikací v ČR

Pro získání relevantních informací týkajících se nasycenosti trhu, akceschopnosti vývojářů, cenové hladiny a úrovně poskytovaných služeb se vedení společnosti rozhodlo poptávat služby vývojářů a oslovit tak stávající dodavatele, kteří dnes na trhu působí.

Cílem tohoto úsilí bylo reflektovat a zhodnotit nabité informace, které úzce souvisejí se samotnou zakázkou pro vývoj iOS mobilní aplikace, jež společnosti poskytnou samotní vývojáři v domněnání, že se jedná o reálného klienta poptávajícího nabízené služby.

Bylo osloveno asi 10 iOS vývojářských studií, mezi které patřily významnější a větší společnosti, ale také dvoučlenné týmy. Na lokálním trhu panuje bohužel představa, že se jedná o exkluzivní službu a proto musí odpovídat vysoké ceny. Zpětná vazba vývojářů se shodovala v tom, že požadované řešení rádi zpracují, ceny se však pohybovaly v rozmezí 50 000 Kč – 150 000 Kč, spíše však směřovaly k horní hranici rozpočtu. Překvapením dále bylo, že ceny bylo možné s minimálním nátlakem snížit až o desítky procent. Tento průzkum lokálního trhu vývojářů svůj účel splnil a poskytl mnoho důležitých poznatků.

Výsledkem sběru informací a pozorováním tržního prostředí bylo dosaženo závěru, že dnešní poptávka převyšuje nabídku, ceny za vývoj aplikací se pohybují vzhledem k nákladům a množství vynaložené práce vysoko a trh s mobilními aplikacemi v ČR není zdaleka nasycen, spíše naopak. Dodací lhůty byly překvapivě velice dlouhé a mnoho dodavatelů mělo nasmlouvané zakázky několik měsíců dopředu.

Existuje pouze hrstka společností, které poskytují své služby na prvotřídní úrovni, jedná se však o velké společnosti s delší historií, jež se zajímají zejména o velké klienty, kterými jsou například mobilní operátoři, banky, pojišťovny a další. Většině menším subjektů, mezi jejíž zákazníky patří spíše střední a menší firmy spolu s podnikateli a soukromými osobami, chybí některá z důležitých ingrediencí úspěšného

podnikání, což podporuje návrh rozšíření portfolia firmy o vývoj mobilních aplikací pro Apple iOS.

2.5 Charakteristika společnosti Apple Inc.

Pro potřeby této diplomové práce je třeba charakterizovat a zcela pochopit vizi a poslání společnosti Apple Inc, jež se snaží směrem ke svým zákazníkům firma komunikovat.

Společnost byla založena roku 1976 třemi studenty - Stevem Jobsem, Stevem Wozniakem a Ronaldem Gerald Waynem. Jejich první prodáváný počítač nesl označení Apple I, kterého se ručně vyrobilo asi 100 kusů. Jeho nástupcem se poté stal Apple II, který na veletrhu WCCF (West Coast Computer Faire) vzbudil obrovskou pozornost a posléze se začal prodávat jako jeden z prvních osobních počítačů vůbec (MAC HISTORY, 2012).

Jeho komerční úspěch dosáhl milionových prodejů a tento počítač byl používán zejména na školách počátkem 90. let. V roce 1984 byl na trh uveden první Macintosh, který propojoval počítač s grafickým rozhraním. Roku 1987 byl vyroben Macintosh II, následoval PoweBook, který se dá považovat za zakladatele segmentu notebooků a poté firma publikovala svůj první iMac G3, který díky svému barevnému designu inovoval stereotyp tmavých, šedých a nevzhledných krabic tehdejších stolních počítačů.

Největší úspěch společnosti však přichází v roce 2001, kdy firma na trh uvedla esteticky krásný, uživatelsky přívětivý a zcela intuitivní hudební přehrávač Apple iPod. V následujících několika letech hodnota akcií vystřelila ze \$7 k \$90, což představovalo více jak desetinásobný nárůst v průběhu pouhých pěti let. Dnes se pohybují akcie okolo \$450 (EAKCIE, 2013).

V roce 2007 společnost uvedla svůj vůbec první mobilní telefon zvaný iPhone, kterého se k dnešnímu dni prodalo okolo 300 milionů. Tento telefonní přístroj byl naprosto revoluční, přinesl zcela inovovaný design, pokročilé funkce a lze ho považovat

za zakladatele moderních dotykových telefonů bez hardwarové klávesnice. Podobně úspěšný osud potkal první tablet společnosti nazývaný Apple iPad, který se na trh dostal v květnu roku 2010. Za pouhého 2 a půl roku se prodalo více než 100 milionů zařízení (COHEN, 2013).

Přestože je myšlenka dotykových tabletů stará již mnoho let, byla to právě společnost Apple, která tento segment v moderní podobě založila a úspěšně dotáhla do konce. Předchozí pokusy konkurence nikdy komerčního úspěchy nedosáhly a dodnes je iPad nejprodávanějším tabletem na trhu. V roce 2013 překročil počet celosvětově prodaných mobilních zařízení běžících na operačním systému iOS neuvěřitelnou hranici 500 milionů kusů (ENGADGET, 2013).

2.6 App Store aneb tržiště s aplikacemi

V lednu roku 2007 uvedl Steve Jobs oficiálně první mobilní telefon značky zvaný Apple iPhone. Během prvního roku prodeje se celosvětově prodalo 6,5 milionů iPhone první generace (iPhone 2G), což vytvořilo uspokojivou základnu uživatelů prahnoucí po nových aplikacích. V roce 2008 byl společností Apple zpřístupněn tzv. App Store, což je jakési elektronické tržiště s dostupnými aplikacemi.

Tento akt byl opět jakousi revolucí v tom, že zakoupený iPhone bylo možné nyní obohacovat o další softwarové aplikace, které telefon při koupi před-instalované neměl. Do konce roku bylo v App Store vystaveno 15 000 aplikací, jež zaznamenaly 500 milionů stažení. Počátkem ledna roku 2011 App Store nabízel přes 350 000 aplikací, u kterých se počet stažení vyšplhal na neuvěřitelných 10 miliard. K počátku roku 2013 eviduje App Store neuvěřitelných 800 000 aplikací, počet stažení v polovině roku 2013 překročil 50 miliard (APPLE, 2013).

Systém vyvěšení aplikace v App Store podléhá přísnému schvalovacímu procesu společností Apple, která aplikaci zařadí do různých kategorií dle obsahové náplně dané aplikace. Existují placené i neplacené verze a je čistě na úsudku vývojáře, zda bude publikovat aplikaci zdarma či za úplat. V případě placené aplikace si zisk

dělí vývojář s Applem v poměru 70 : 30. To znamená, že z každého utrženého dolaru obdrží její majitel 70 centů. O monetizaci aplikací v širší rovině si povíme více v kapitole, která se bude věnovat této problematice podrobněji.

V roce 2011 se App Store stal ochrannou známkou společnosti a lze ho považovat za zakladatele virtuálního trhu s mobilními aplikacemi vůbec. V současné době mu šlape na paty konkurence od Googlu v podobě tržiště Google Play.

2.7 Operační systém iOS

Apple pro své mobilní zařízení používá operační systém iOS (dříve známý jako iPhone OS) již od roku 2007. Vůbec první verze tohoto systému byla použita v původním modelu iPhone, pozdější verze byly adaptovány na další produkty společnosti, jmenovitě iPad, iPad mini, iPod Touch a také Apple TV. Uživatelské prostředí systému je založeno na dotykovém multi-touch ovládání prsty pomocí kontextuálních gest, klepání na displej a manipulaci s telefonem díky interním senzorům. Jádro operačního iOS vychází z operačního systému Mac OSX, základy tedy nachází v operačním systému UNIX, který známe ze stolních počítačů. Dnes je dostupná verze iOS 6.1 (APPLE, 2013).

2.8 Monetizace iOS aplikací

Existuje několik byznys modelů, které vývojáři umožňují aplikaci zpeněžit. Každá z nich má své výhody, není však jednoduché zcela jasně určit, která bude právě pro danou aplikaci tou nejlepší volbou. Níže nalezneme různé platební metody, které lze v App Store aplikovat. Strukturu aplikace je nutné plánovat s ohledem na platební metodu dle toho, o jaký typ aplikace se jedná, respektive na jaký segment uživatelů je aplikace zacílena. Možnosti jsou následující:

1) Jednorázová platba – Jakmile zákazník jednou aplikaci zakoupí, obratem získává časově neomezené právo na její plné a neomezené užívání. Další příjmy vývojáři z tohoto vztahu již neplynou. Tato forma byla nejčastější platební metodou u zpoplatněných aplikací, dnes se však od této metody stále častěji upouští.

2) Předplatné – Tato platební metoda se vztahuje se nejčastěji k elektronickým publikacím časopisů. Zákazník si prostřednictvím aplikace předplatí poskytování obsahu na určitou dobu a to z pravidla na měsíc, kvartál či celý rok.

3) In-App purchase – Zákazník si stáhne základní verzi aplikace zdarma avšak s omezenou funkcionalitou, kterou si následně může dle svého uvážení dokupovat po dobu užívání aplikace. Touto metodou si lze dokoupit obsah aplikace, nové funkce apod. Tento model označovaný jako “Freemium” se koncem roku 2012 stal mezi vývojáři velice oblíbeným a z pohledu výnosů se jedná dnes o nejefektivnější způsob distribuce.

4) Zdarma – Aplikace pořízené zdarma generují zisk výhradně prostřednictvím zobrazováním placené reklamy.

2.9 Shrnutí analytické části

Z provedených analýz vyplynulo, že společnost Goldmax Laptops s r.o. disponuje unikátními produkty a neobvyklými službami, které aktuálně konkurence v tuzemsku nenabízí. Silnou stránkou společnosti jsou pozitivní reference zákazníků a kladná odezva veřejnosti, která nabízené portfolio produktů i značku vnímá jako průkopníka v segmentu konfigurovatelných výkonných mobilních pracovních stanic, herních notebooků a All-in-One PC s možností upgrade. Společnost by dále měla aplikovat strategii vyplývající ze SWOT analýzy a využít tak svých příležitostí.

Největší hrozbou firmy je možnost vstupu nové konkurence do odvětví, což je díky velice nízkým bariérám vstupu na trh silně alarmující a tomu je třeba

se přizpůsobit. Společnost po dobu svého působení získala mnoho cenných mediálních kontaktů a zkušeností nejen s firemní prezentací, ale také zejména internetovým marketingem a online komunikací zaměřenou na IT technologie, což hraje životně důležitou roli při vstupu každé firmy na nový trh.

Tato kapitola se dále zaměřila na globální trh mobilních aplikací, který je velice dynamickým a neustále se rozvíjejícím odvětvím. Z průzkumu mnoha světových agentur vyplynulo, že nastolený trend rozmachu mobilních technologií v následujících letech dále nepoleví a prognózy budoucího vývoje hovoří o dalším růstu. Bezpečnou mobilní platformou, z pohledu investora či začínajícího mobilního vývojáře, je platforma Apple iOS, která čítá obrovskou základnu věrných uživatelů, jež si drží v mnoha zkoumaných oblastech náskok před konkurencí, byť se snižující se tendencí.

Největším zástupcem platformy je telefon Apple iPhone, poté tablety iPad či iPad mini a hudební přehrávače iPod touch. Každý majitel tohoto zařízení je potenciálním zákazníkem vývojáře mobilních aplikací, což otvírá nepředstavitelné možnosti komerčního úspěchu. Prognózy vývoje odvětví hovoří o dalším růstu mobilních technologií, tudíž se investice do tohoto dynamického trhu s obrovským potenciálem jeví jako velice lukrativní.

Trh s mobilními aplikacemi pro operační systém Apple iOS nabízí obrovskou zpětnou kompatibilitu mezi stávajícími uživateli starších zařízení, což zejména mladému vývojáři usnadňuje oslovit obrovské množství existujících zákazníků. Riziko spojené se vstupem firmy do nového tržního odvětví se zdá být poměrně nízké, což je vzhledem k ekonomickému potenciálu globálního trhu mobilních aplikací výjimečnou situací. Proto se společnost rozhodla využít příležitosti, kterou trh s mobilními technologiemi nabízí a rozšířit tak portfolio nabízených služeb o vývoj mobilních aplikací pro Apple iOS.

3 VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ

Tato část diplomové práce se zabývá samotnou realizací návrhu rozšíření portfolia firmy o vývoj mobilních aplikací pro Apple iOS. Kapitola bude jakýmsi podkladem pro vedení společnosti, jež mu poslouží během implementace projektu. Zabývá se personálním obsazením, kalkulací nákladů spojených s realizací, podporou prodeje nebo vývojem pilotní mobilní aplikace, kterou se společnost rozhodla publikovat za účelem osvojení si veškerých mechanismů, jež se k celému procesu váží.

3.1 Rozšíření portfolia firmy vývojem mobilních aplikací

Na základě provedených analýz by podnik měl využít svých příležitostí a realizovat návrh rozšíření portfolia firmy o vývoj mobilních aplikací pro platformu Apple iOS. K tomuto kroku vedlo vedení firmy předchozí zkoumání tržního prostředí, jež odhalilo skrytý potenciál rostoucího a velice dynamického odvětví.

Vedení společnosti po dobu svého podnikání získalo mnoho cenných mediálních kontaktů a zkušeností nejen s firemní prezentací, ale také zejména internetovým marketingem a online službami zaměřenými na IT technologie, které budou hrát rovněž důležitou roli v životním cyklu zaváděné služby. Vývoj aplikací bude zaměřen výhradně na produkty společnosti Apple Inc., která nabízí několik mobilních přístrojů s operačním systémem Apple iOS.

3.2 Funkční provedení

Firma dlouhá léta spolupracovala s externím partnerem, který jí zajišťoval veškerou technickou podporu. Jeho role spočívala ve zpracování grafických podkladů, tvorby webových stránek a zajištění správy e-shopu. Obě strany spolupracovaly zdárně několik posledních let a nyní se rozhodly v projektu vývoje mobilních aplikací spojit síly.

Externí pracovník bude pro společnost pracovat jako programátor a grafický designer, který bude mít na starosti veškerou technologickou realizaci vývoje. Firma Goldmax Laptops s r.o. tohoto vývojáře na vlastní náklady zaškolí formou placených seminářů a zajistí mu hardwarové vybavení včetně potřebných softwarových licencí. Vývojář bude směrem k poptávajícím vystupovat pod záštitou stávající společnosti s ručením omezeným, což značně zvýší jeho důvěryhodnost a k této činnosti nebude užívat vlastní IČ. Firma mu dále zajistí marketingovou podporu, příjem zakázek, webovou prezentaci a veškerou reklamu.

Výměnou za tyto služby se strany shodly na rozdělení budoucího zisku poměrem 50:50. Pilotní aplikace bude vyvíjena na náklady vývojáře, veškerá podpora prodeje případně firmě. Vzhledem k rozšiřujícímu se předmětu podnikání firma plánuje změnu názvu společnosti tak, aby odpovídal stávajícím a případně budoucím potřebám a oboru podnikání.

3.3 Podpora prodeje

Žádná společnost nemůže být nikdy komerčně úspěšná, nebude-li potenciálním zákazníkům na očích. Proto bude třeba využít všech dostupných marketingových nástrojů a zajistit tak reklamní kampaň, která firmě pomůže oslovit nové klienty. Firma plánuje investici do různých typů internetové reklamy, jež osloví cílovou skupinu potenciálních zákazníků.

3.3.1 PPC reklama

Jedním z nejefektivnějších nástrojů, jak zviditelnit nový subjekt na internetu či jeho webovou prezentaci, je PPC reklama. Tuto formu internetové reklamy by měla společnost jednoznačně využít jako jasně měřitelnou formu podpory prodeje. (Pay Per Click = platba za klik) představuje dnes nejvýhodnější způsob propagace, kterým lze získat nové zákazníky a neplatit za umístění reklamy ale za přivedené klienty hledající služby a produkty, v našem případě mobilní aplikace. PPC reklama je kontextová propagace, umísťovaná zpravidla ve vyhledávačích (Google AdWords, Sklik od Seznamu) a na významných internetových portálech či sociálních sítích.

Podstatou PPC reklamy je, že subjekt platí pouze za kliknutí na dané reklamní sdělení. PPC reklama oslovuje výhradně potenciální zákazníky, jež onen produkt nebo službu přímo hledají. V tom tkví její síla a proto nesmí v portfoliu marketingových nástrojů společnosti chybět. Tuto kampaň je možné jakkoli měnit v rámci několika málo chvil díky on-line administrativě, čímž lze reagovat na vzniklé potřeby v krátkém čase.

Při vytváření reklamních sestav lze volit konkrétní klíčová slova, na která se budou placené inzeráty zobrazovat. V tomto konkrétním případě si společnost může zvolit, zda se bude reklama zobrazovat ke slovnímu spojení obsahující slovo aplikace, nebo jestli se zobrazí pouze na specifické výrazy jako například mobilní telefon či Apple. PPC kampaň lze velice specificky cílit, což je v tomto případě velmi důležité. Jelikož bude aplikace tvořena primárně v anglickém jazyce, bude třeba kampaň zacílit na vybrané regiony a zvýšit tak návratnost investice do reklamy.

3.3.2 SEO optimalizace

Dalším nástrojem, který by firma měla užít za účelem přivedení nových zákazníků na své webové stránky, je tzv. SEO Optimalizace. Na Internetu existuje řada firem specializujících se na optimalizace webových stránek s důrazem na zvýšení pozic v nejvýznamnějších vyhledávačích jako např. Google, Yahoo, Bing či Seznam.

Ty využívají komplexních mechanismů, které určují relevanci daného webu ve vztahu k vyhledávanému výrazu. Hledá-li zákazník například sousloví „Mobilní aplikace“, vyhledávač najde ve své databázi všechny dostupné stránky, které frázi obsahují a ohodnotí tzv. interním rankem. Ty webové stránky, které mají největší hodnotu ranku, poté zobrazuje na předních pozicích. To je podstata fungování optimalizace pro vyhledávače. Jedná se tedy o množství operací a úkonů, jejichž cílem je zejména zvýšení ranku webové stránky a následné dosažení předních pozic ve fulltextových vyhledávačích. Výsledkem kvalitní SEO optimalizace je pak vyšší návštěvnost, což je bezesporu cílem společnosti a podpory prodeje nové služby.

3.3.3 Direct marketing

Aby byla reklama efektivní a rozmanitá, je třeba hledat další způsoby komunikace směrem k zákazníkům. Tím je kupříkladu využití Direct marketingu. Pro Direct marketing známe dvě hlavní charakteristiky, které jej odlišují od jiných typů marketingu. První je, že se snaží poslat své sdělení přímo spotřebitelům, bez použití mezičlánků, kupříkladu médií. Oslovuje pak pomocí obchodního sdělení (direct mailing, e-mailing či telemarketing). Druhá vlastnost je ta, že je zaměřen na měření výstupů a cílů. V jisté formě lze považovat za tento druh marketingu také firemní stránky na sociálních sítích, které přímo oslovují uživatele a působí na ně. Společnost již nyní užívá firemní profil na Facebooku a pro novou službu plánuje její rozšíření.

Pro zviditelnění firmy se jedná nepochybně o efektivní nástroj a náklady na jeho realizaci jsou nízké. Je třeba však volit frekvenci a způsob komunikace pečlivě, aby se z přímého marketingu nestal nevyžádaný SPAM.

3.3.4 Video Marketing

S nástupem internetu získalo video nezastupitelnou roli ve světě marketingu. Neotřelým způsobem, jak zaujmout uživatele, je užitím nápaditého video spotu, což považuji za důležitý krok podpory prodeje. Cílem je samozřejmě zajistit vysokou sledovanost videa a vymyslet takový obsah, který by zákazníka zaujal a video sledoval až do konce. To je však v dnešní době velice obtížné. Existuje několik marketingových směrů, kterými by se mělo video ubírat.

K tomu, aby bylo video skutečně úspěšné, je třeba, aby zákazníkovi, chcete-li divákovi, nabízelo jakousi přidanou hodnotu ve formě vzdělání, zábavy či představení nových a zajímavých informací. Úkolem firmy bude tedy nabídnout divákům humorné video, které snoubí zábavu a marketingové sdělení. Od samotného videa si společnost slibuje rozšíření všeobecného povědomí o firemních službách či produktech.

3.3.5 Tvorba video spotu

Tvorba zábavného videa s kvalitním a kreativním obsahem v ucházející kvalitě je mnohdy extrémně složitá, proto se touto aktivitou zabývají specializované firmy. Náklady na profesionální agenturu mohou být velice vysoké, tudíž se daného úkolu společnost může chopit alespoň částečně sama. Cílem zábavného video spotu bude sdílení videa mezi uživateli a to zejména přes sociální sítě.

Úspěšný reklamní video spot by měl splňovat následující:

- Vysoká sledovatelnost – firemní kanál Youtube
- Dostupnost videa na mobilních zařízeních
- Možnost nahrávání videa v plné HD kvalitě
- Jednoduché sdílení videa mezi uživateli
- Statistiky sledovanosti, zpětná vazba diváků

3.4 Návrh pilotní aplikace

Společnost se rozhodla investovat do vývoje pilotní mobilní aplikace, aby si osvojila mechanismy a principy, které poté bude moci zužítkovat při konzultaci s budoucími klienty. K tomuto záměru poslouží vývoj zábavné společenské hry pro více hráčů. Hry přitom patří mezi nejsložitější zakázky vůbec, jelikož je třeba snoubit intuitivní uživatelské rozhraní s vysoko nastavenou laťkou grafického designu, který je pro platformu iOS typický.

Aplikace je variací několika deskových her, které jsou v současnosti na trhu. Nápad vychází z osobní zkušenosti vedení společnosti, které se čas od času sejde s přáteli k oslavě nějaké události a vždy po některé ze zakoupených stolních her sáhne. Jedná se o hry pohybové i vědomostní, u kterých se parta zasměje i poučí, což je v dnešní době plné stresových situací jakýmsi únikem od každodenních povinností. Neexistuje však taková hra, která by zahrnovala veškeré herní mechanismy, jež si skupinka oblíbila.

To vedení společnosti přivedlo na myšlenku vytvořit si vlastní hru s vlastními pravidly, jež bude zahrnovat právě ty herní mechanismy, které je opravdu baví a skombinovat tak vlastně několik stolních her současně bez těch aspektů, které považuje za slabší či méně zábavné. Výsledkem by měla být společenská hra

pro 2 – 16 hráčů, která bude hratelná zejména na tabletech Apple iPad a Apple iPad mini, telefonech Apple iPhone či hudebním přehrávači Apple iPod touch.

Tablety zde budou zastupovat roli konvenčních deskových her, které se skládají zejména z herního pole, figurek a hracích karet, jež mají hráči standardně rozložené před sebou. Hra bude samozřejmě dostupná i na menších zařízeních, uživatelské prostředí bude však upraveno dle omezení velikosti displeje.

3.4.1 Charakteristika aplikace a stručný popis



Obr. 5: Název pilotní aplikace (Zdroj: vlastní zpracování)

Pilotní aplikace firmy se bude nazývat “Hilarious!: The Party game“ viz obrázek 5. V první fázi vývoje mobilní aplikace je třeba vytvořit systém jakýchsi skic (WireFrame), které budou znázorňovat jednotlivé obrazovky hry. Tento materiál poslouží vývojáři, který standardně dle dodaných dokumentů posoudí náročnost na vývoj, naprogramování a vůbec celé oživení projektu. Vývoj tohoto typu aplikace zpravidla zaštiťují dvě osoby a to ve složení programátor a grafik. Programátor má na starosti funkční chod aplikace, sepsání obsáhlých kódů a samotného jádra aplikace. Grafik této programové kostře nasadí grafický “kabát”, který bude jakousi vizitkou aplikace pro konečného uživatele.

3.4.2 WireFrame schémata

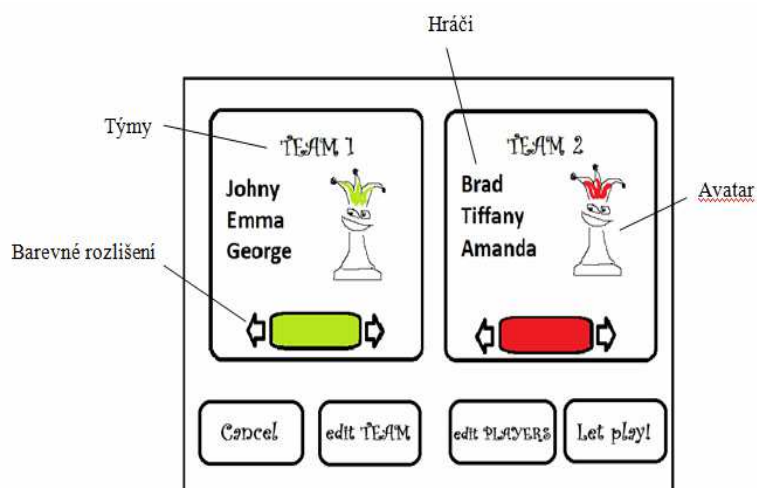
Pro potřeby této diplomové práce bych rád znázornil podobu tzv. WireFrame schémat, která znázorňují herní mechanismy aplikace a samotnému vývojáři poslouží k pochopení toho, jak celá aplikace funguje a jak by měla ve finále vypadat. Materiál dále slouží jako podklad pro grafické zpracování, jež si klade za cíl hru uživateli vizuálně zpříjemnit a navodit pocit kvalitní a designově vyladěné aplikace.



Obr. 6: WireFrame 1 (Zdroj: vlastní zpracování)

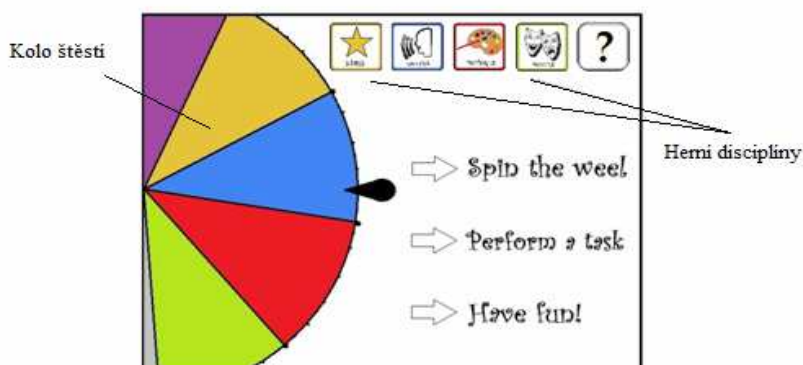
Obrázek 6 výše zachycuje úvodní a velice jednoduchou základní obrazovku, která naváže vůbec první kontakt s koncovým uživatelem. Ta hráči umožňuje založit novou hru, projít si pravidla hry a vstoupit do pokročilých nastavení aplikace. Dále zde najdeme položku menu odkazující na „In-App Purchase”, která uživateli nabízí dodatečné pořízení nových funkcí a obsahu hry za úplatu.

Toto WireFrame schéma obsahuje barevnou paletu, ze které bude grafik v návrhu aplikace vycházet. Vývojář schéma doplní pohybujícími se objekty a zvukovým doprovodem.



Obr. 7: WireFrame 2 (Zdroj: vlastní zpracování)

Obrázek 7 zachycuje fázi před začátkem hry. V tomto případě se hry účastní celkem šest hráčů rozdělených do dvou týmů. Každý tým si zvolí barvu a svého avatara, který jej bude dále reprezentovat. Složení týmů lze libovolně nastavit.



Obr. 8: WireFrame 3 (Zdroj: vlastní zpracování)

Obrázek 8 zobrazuje první fázi hry. Hráč si vytočením některé z barevných výsečí na kole štěstí zvolí náhodnou disciplínu, kterou musí vykonat ve vymezeném časovém limitu. Soupeři a spoluhráči se poté snaží uhodnout přesný výraz, který hráč na tahu předváděl pomocí mluveného slova, kreslení či gestikulace.



Obr. 9: WireFrame 4 (Zdroj: vlastní zpracování)

3.5 Ekonomické zhodnocení návrhu

Tato kapitola se zabývá ekonomickým zhodnocením návrhu, který je spojen s realizací projektu. Rozpočet zahrnuje veškeré dílčí výdaje, které musí být společností vynaloženy. Jedná se zejména o zajištění odborné kvalifikace vývojáře, který musí podstoupit řadu školení a seminářů, dále se jedná o nákup hardwaru a s tím souvisejících softwarových licencí, jež jsou pro zahájení činnosti nezbytné.

Následuje část výdajů shrnutých v tabulce 5, které budou sloužit pro zviditelnění nově nabízené služby, což představuje vytvoření webové prezentace, zápis do firemních katalogů, SEO optimalizaci webových stránek a také reklamní kampaň, která se bude skládat z dílčích marketingových aktivit.

Tab. 5: Ekonomické zhodnocení (Zdroj: vlastní zpracování)

	Předpokládané náklady
Nákup HW + SW licencí	70 000 Kč
Webová prezentace	10 000 Kč
Školení a semináře	30 000 Kč
Podpora prodeje	40 000 Kč
Vývoj pilotní aplikace	25 000 Kč
Celkem	175 000 Kč

Návratnost investice je odhadována na 6-9 měsíců. Důležitým klíčem návratnosti bude úspěšnost marketingové kampaně společnosti na podporu prodeje, která si klade za cíl zviditelnit nově zavedenou službu a proniknout do povědomí cílového publika. Již první zakázky by dokázaly pokrýt většinu investice, podrobnější odhady však není zcela možné z mnoha důvodů předpovědět.

Doba návratnosti investice se bude dále odvíjet dle toho, jak komerčně úspěšný bude pilotní projekt, jenž firmě poslouží jako vůbec první referenční aplikace. Společnost očekává příjmy z prodejů pilotní aplikace, která bude distribuována dnes nejvíce upřednostňovaným platebním modelem tzv. „Freemium“. Základní verze hry bude dostupná zcela zdarma, poskytne uživatelům však omezenou funkcionalitu, kterou si pomocí zpoplatněných In-App Purchase nákupu budou moci rozšířit.

3.6 Přínosy návrhů

Na základě zhodnocení aktuálního stavu společnosti a průzkumu globálního trhu mobilních aplikací byl vypracován návrh pro rozšíření portfolia firmy vývojem mobilních aplikací pro platformu Apple iOS.

Přínosem podaných návrhů je například efektivní využití silných stránek společnosti, kterých může nyní firma využít ve zcela novém tržním odvětví. Realizací návrhu rozšíření portfolia firmy vývojem mobilních aplikací dále firma posílí svoji konkurenceschopnost a budoucí prosperitu. Vstupem do dynamického a velice lukrativního tržního prostředí společnost využije nabízené příležitosti dalšímu k růstu.

Z výše uvedených dílčích přínosů vyplývá, že společnost Goldmax Laptops s r.o. by realizací návrhu posílila svoji aktuální tržní pozici, výsledkem čehož se společnost stane zdravějším a konkurenceschopnějším subjektem.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo charakterizovat a vypracovat podklady pro realizaci návrhu rozšíření portfolia společnosti o nově nabízenou službu orientující se na vývoj mobilních aplikací pro platformu Apple iOS a veškeré doplňující aktivity s tím spojené.

Na základě teoretických poznatků odborných publikací a vědomostí nabytých během studia byla provedena analýza současného stavu společnosti Goldmax Laptops s r.o. a jejího okolí, na kterou se tato diplomová práce vztahuje. Následným zhodnocením dílčích výsledků analýz subjektu vyplynulo, že by firma měla využít silných stránek a chopit se příležitosti k posílení své konkurenceschopnosti a budoucí perspektivy.

Poměrně mladý avšak velice dynamický trh mobilních aplikací je atraktivním ekosystémem, který nabízí široké možnosti uplatnění na celosvětovém trhu, což v sobě samozřejmě skýtá obrovský potenciál. Prognózy budoucího vývoje odvětví hovoří o dalším růstu, proto lze považovat vstup firmy do odvětví za dobře načasovaný.

Bariéry vstupu na globální trh vývojářů mobilních aplikací jsou poměrně nízké, naopak potenciální možnosti růstu a komerčního úspěchu daleko převyšují dosavadní pole působnosti společnosti. Goldmax Laptops s r.o. má omezené lidské zdroje a neoplývá vysokým kapitálem, který by mohla investovat za účelem zvýšení své konkurenceschopnosti a budoucí prosperity, proto je realizace tohoto návrhu pro firmu neopakovatelnou příležitostí.

Souhra dílčích přínosů diplomové práce plynoucích z realizace tohoto návrhu poukazuje na splnění cílů, jež byly na počátku jasně stanoveny.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

APPLE INC, 2013. *50 billion app countdown*. [online]. © 2013 [cit. 2013-4-18]. Dostupné z: <http://www.apple.com/cz/itunes/50-billion-app-countdown/>

BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 156 s. ISBN: 80-247-1095-1.

COHEN, Peter, 2013. *Apple: iOS 6 already on 300 million device*. [online]. © 2013 [cit. 2013-4-18]. Dostupné z: <http://www.loopinsight.com/2013/01/29/apple-ios-6-already-on-300-million-devices/>

ČERNOHAUSOVÁ, Pavla, 2001. *Vývoj DPH od roku 1993 do roku 2013*. [online]. In: Daňafi. [cit. 2013-3-12]. Dostupné z: <http://www.danarionline.cz/blog/detail-prispevku/articleid-824-vyvoj-dph-od-roku-1993-do-roku-2013/>

DVOŘÁK, Jiří, 2004. *Elektronický obchod*. 1.vyd. Brno: Zdeněk Novotný. 78 s. ISBN: 80-214-2600-4.

EAKCIE, 2013. *Apple Inc*. [online]. © 2013 [cit. 2013-1-07]. Dostupné z: <http://www.eakcie.cz/apple/>

ENGADGET, 2013. *Apple: over 500 million iOS devices sold*. [online]. © 2013 [cit. 2013-4-17]. Dostupné z: <http://www.engadget.com/2013/01/23/apple-over-500-million-ios-devices-sold/>

FLURRY ANALYTICS, 2012. *App Developers Bet on iOS over Android this Holiday Season*. [online]. © 2013 [cit. 2013-4-17]. Dostupné z: <http://blog.flurry.com/bid/79061/App-Developers-Bet-on-iOS-over-Android-this-Holiday-Season>

FRIMMEL, Martin, 2002. *Elektronický obchod* 1. vyd. Praha: Prospektrum. 321 s. ISBN 80-7175-114-6.

FUTURE RESOURCE CONSULTING, 2012. *Tisková zpráva*. [online]. © 2013 [cit. 2013-4-17]. Dostupné z: <http://reports.futuresource-consulting.com/Reports.aspx>

GÁLA, Libor, POUR, Jan, TOMAN, Prokop, 2006. *Podniková informatika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 482 s. ISBN: 80-247-1278-4.

GOLDMAX LAPTOPS s.r.o., 2009. *Internetový obchod*. [online]. GOLDMAX LAPTOPS s.r.o., © 2012 [cit. 2013-4-15]. Dostupné z: <http://www.goldmax.cz/>

HRUBÁ, Daniela, REGNEROVÁ, Marta, 2004. *Vybrané kapitoly obchodních dovedností*. 1.vyd. Praha: Credit. 114 s. ISBN: 80-213-1136-3.

CHITIKA, 2013. *Tisková zpráva*. [online]. © 2005-2013 [cit. 2013-4-19]. Dostupné z: <http://chitika.com/march-tablet-report>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing. 269 s. ISBN: 978-80-247-2690-8.

JANEČKOVÁ, Ludmila, VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2000. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing. 205 s. ISBN: 80-7169-995-0.

JUNIPER RESEARCH, 2012. *Tisková zpráva*. [online]. © 2013 [cit. 2013-4-18]. Dostupné z: <http://www.juniperresearch.com/viewpressrelease.php?pr=359>

KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: Management Press. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. 1041 s. ISBN: 80-247-15- 457.

MAC-HISTORY, 2011. *How the founders got rich*. [online]. [cit. 2013-1-07]. Dostupné z: <http://www.mac-history.net/apple-people/2011-01-30/how-the-founders-of-apple-got-rich>)

NETWORK WORLD, 2013. *What every app developer can learn from mobile gaming*. [online]. © 2013 [cit. 2013-4-17]. Dostupné z: <http://www.networkworld.com/community/blog/what-every-app-developer-can-learn-mobile-gaming>

PHILLIPS, David, 2003. *Online public relations*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 216 s. ISBN 80-247-0368-8.

POKORNÝ, Martin, 2009. *Digitální technologie ve výuce*. 1.díl. 1.vyd. Kralice na Hané: Computer Media. 72 s. ISBN: 978-80-7402-012-4.

POKORNÝ, Martin, 2009. *Digitální technologie ve výuce*. 2.díl. 1.vyd. Kralice na Hané: Computer Media. 80 s. ISBN: 978-80-7402-013-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. 303 s. ISBN: 978-247-3622-8.

TECHCRUNCH, 2012. *Apple's Total Smartphone Web Traffic Share Climbs To 46% With iPhone 5, Samsung Trails At 17%*. [online]. © 2013 [cit. 2013-4-14]. Dostupné z: <http://techcrunch.com/2012/10/17/apples-total-smartphone-web-traffic-share-climbs-to-46-with-iphone-5-samsung-trails-at-17/>

SEDLÁČEK, Jiří, 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN – technická literatura. 351 s. ISBN: 80-7300-195-0.

SMEJKAL, Vladimír, RAIS, Karel. 2010. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing. 360 s. ISBN: 978-80-247-3051-6.

VEBER, Jaromír, a kol., 2009. *Management*. 2. vyd. Praha: Management Press. 734 s. ISBN: 978-80-7261-200-0.

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Obr. 1: Porterův model pěti sil	24
Obr. 2: Schéma SWOT analýzy	25
Obr. 3 Marketingový mix	26
Obr. 4 Logo firmy	33
Obr. 5: Logo pilotní aplikace	64
Obr. 6: WireFrame 1	65
Obr. 7: WireFrame 2.....	66
Obr. 8: WireFrame 3.....	66
Obr. 9: WireFrame 4.....	67
Obr. 4: Herní notebook 2	80
Tab. 1: Sazba DPH.....	36
Tab. 2: Zhodnocení konkurenčního prostředí.....	40
Tab. 3: SWOT analýza.....	44
Tab. 4: Vážené skóre SWOT analýzy.....	45
Tab. 5: Ekonomické zhodnocení.....	68
Graf 1: Prodeje chytrých telefonů.....	46
Graf 2: Prodeje tabletů	47
Graf 3: Podíly surfování na chytrých telefonech	48

Graf 4: Podíly surfování na tabletech	49
Graf 5: Historie výnosů mobilních aplikací.....	50
Graf 6: Srovnání mobilních platforem	51

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1.....Stávající portfolio produktů společnosti

Příloha 1

Stávající portfolio produktů společnosti

Společnost po dobu svého dosavadního působení na trhu nabízela mnoho produktů, které jsou neustále inovovány a nahrazovány modernějšími technologiemi. Pro potřeby této práce se autor rozhodl charakterizovat nabízené produkty, které v sobě odrážejí specifikace a vlastnosti dané produktové řady, která zastupuje určitý tržní segment. Kromě níže uvedených produktů firma nabízí komplexní IT poradenství, servis a opravy běžných notebooků.

Mobilní pracovní stanice

Řada výkonných mobilních pracovních stanic Goldmax Panther i7 charakterizuje nejvyšší modelovou řadu v nabízeném portfoliu společnosti Goldmax Laptops s.r.o.



Obr. 1: Mobilní pracovní stanice 1 (Zdroj: GOLDMAX, 2009)

Goldmax Panther i7 je vůbec první mobilní pracovní stanici osazená nejvýkonnější řadou desktopových procesorů Intel Core i7 “Gulftown“. Jedná se o šestijádrové procesory vyráběné 32nm technologií, které jsou kompatibilní se stávajícím čipsetem X58 v socketu LGA 1366, jímž je Panther i7 osazen. K dispozici je také verze notebooku Server Edition s modely procesorů Intel Xeon, kterým nyní vévodí top model s označením W5590 3.33GHz. S novou řadou procesorů přichází také možnost osadit notebook operační pamětí s kapacitou až 12GB DDR3 1333MHz RAM v tříkanálovém zapojení. (pozn. Q2 2010 až 24GB RAM).



Obr. 2: Mobilní pracovní stanice 2 (Zdroj: GOLDMAX, 2009)

Roli grafické karty zde zastupuje profesionální hi-endová řada Nvidia Quadro FX 3800M 1GB GDDR3. Kromě OpenGL grafických karet lze také zvolit herní vlajkovou loď GeForce GTX 285M. Tyto grafické karty jsou upgradovatelné v MXM 3.0b rozhraní. Speciálně model Quadro FX 3800M nabízí podporu dualního DVI-D vhodného pro majitele externích LCD panelů v rozlišení 2560x1600 pixelů.

Díky spojení vysoce taktovaných procesorů Core i7 a Quadro FX grafickým kartám je tento “supernotebook“ vhodný k profesionálnímu nasazení v 3D CAx aplikacích, Solidworks nebo například při renderingu a práci s videem, kde zastoupí roli konvenčních počítačů.

Notebook lze osadit třemi fyzickými pevnými disky (volitelně HDD/SSD) s maximální kapacitou 1,92TB (3x640GB) s podporou RAID 0/1/5 zapojení. Goldmax Laptops však nabízí možnost osadit notebook i čtvrtým diskem namísto interní optické mechaniky (k dispozici externí) a tím vznikne naprosto fenomenální kapacita úložného prostoru až 2.56TB.

Displej notebooku je pak možné volit mezi WSXGA+ (1680*1050) nebo WUXGA (1920x1200) rozlišením s lesklým či matným povrchem. Mezi další volitelné komponenty patří například TV tuner, Blu-ray optická mechanika či 3G modul. Systém doplňuje celá škála konektorů: 4xUSB port, HDMI, FireWire, DVI, eSata a S/PDIF 7.1CH optický výstup.

Samozřejmostí je plnohodnotná klávesnice s numerickým blokem a 3Mpix Webkamera. Notebook je stejně jako celé portfólio produktů plně konfigurovatelný a nabízí unikátní možnosti upgrade. V praxi to pro uživatele znamená například výměnu procesoru, operační paměti či pevných disků bez ztráty záruky. Váha s 12-ti článkovou baterií v maximální konfiguraci činí 5.4 kilogramů. Cena tohoto modelu začíná na 48.995,- Kč bez DPH.

Herní notebooky (DTR)

Goldmax Emperor 18,4" (Eurocom X8100 Leopard) je výkonný herní notebook (Desktop Replacement) založený na výkonných mobilních procesorech Intel Core i7, kdy model 940XM 2.13 - 3.33GHz představuje nejvýkonnější mobilní procesor současnosti. Notebooku vévodí širokoúhlý 18,4" Full HD (1920x1080) displej s brilantním podáním barev.



Obr. 3: Herní notebook 1 (Zdroj: GOLDMAX, 2009)

Dle preferencí zákazníka lze notebook osadit několika variantami grafických karet počínaje horkou novinkou Nvidia GTX 480M 2GB GDDR5 s podporou DX11. Náročnější uživatelé pak mohou zvolit dvě ATi HD 5870 1GB GDDR5 v CrossFireX zapojení. Grafické karty jsou konstruované v MXM rozhraní typu 3.0b, které zajišťuje bezproblémový budoucí upgrade, jež společnost poskytuje na všechny prodávané modely notebooků.

Mezi další volitelné prvky patří například až 16GB DDR3 1333MHz operační RAM, až 4 pevné disky (či SSD) s maximální kapacitou 2,56TB (4x640GB) v RAID 0/1 zapojení, TV tuner či Blu-Ray RW optická mechanika. Tento model obsahuje navíc sadu LED diod, která umožňuje použití a změnu barevných schémat.



Obr. 10: Herní notebook 2 (Zdroj: GOLDMAX, 2009)

Notebooku doplňuje plnohodnotná klávesnice s numerickým blokem, 8 plně programovatelných funkčních kláves, celá škála konektorů od USB 3.0 přes e-Sata až po zcela nový HDMI-IN port, který umožní připojit notebook například k herní konzoli a využít tak jeho LCD displej namísto TV. O zvukovou kulisu se stará 5 + 1 audio se subwooferem. Váha s baterií činí v konfiguraci se třemi disky 5.6 kg. Cena tohoto modelu začíná již od 49.995,- Kč.

All-In-One PC

Společnost kromě klasických mobilních notebooků nabízí multimediální LCD PC systémy zvané All-In-One PC. Tyto LCD panely se zabudovaným počítačovým systémem v jednom jsou pak malým krůčkem do nové éry smýšlení o podstatě stolních PC tak jako je známe dnes. Inovativní ovládání pomocí dotykového displeje je nejen efektní, ale přináší řadu nových možností optimalizovaných pro podnikové procesy a komerční využití.



Obr. 5: All-In-One PC (Zdroj: GOLDMAX, 2009)

Goldmax Touch je určen především pro firemní zákazníky a je šetrný k životnímu prostředí zejména díky velice nízké spotřebě 120 wattů a váze pouhých 7,5 kg. Pro případy výpadku dodávek elektřiny je vybaven vestavěným akumulátorem, který poskytuje záložní napájení v případě elektrické poruchy a zároveň umožňuje snadné přemístění přístroje bez jeho vypnutí.

Integrovaný TPM 1.2 zajišťuje, že citlivé informace jako jsou bezpečnostní klíče, hesla a digitální certifikáty zůstávají v bezpečí, což organizaci snižuje řízení IT nákladů. Díky standardu VESA může být produkt instalován na stoly, stěny, lékařské vozíky a nabídnout tak efektivní pracovní nasazení a snadné použití.